



ANALISA DIGITAL MARKETING SEKTOR PERBANKAN: PERBANDINGAN APLIKASI MOBILE BANKING LIVIN' BY MANDIRI DAN MYBCA DALAM MEMAKSIMALKAN POTENSI PASAR DIGITAL

Chanda Vedalla Putra^{a*}, Ng Thian Way^b, Ricky^c, Shelby Esfandiany^d, Eryc^e

^a Bisnis dan Manajemen, 2141021@chanda.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^b Bisnis dan Manajemen, 2141201@ng.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^c Bisnis dan Manajemen, 2141185@ricky.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^d Bisnis dan Manajemen, 2141157@shelby.uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

^e Bisnis dan Manajemen, eryc@uib.edu, Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau

*Korespondensi

ABSTRACT

In this modern era, the need for people to conduct financial transactions remotely has become very common. Recognizing this phenomenon, banks in Indonesia, including BCA and Mandiri, have developed mobile banking applications to meet this need. To increase public awareness of these applications, the banks have implemented digital marketing strategies to maximize the potential of the digital market that can be reached. The research conducted found that BCA and Mandiri banks have been optimizing their digital marketing efforts, although some sectors of digital marketing can still be improved to broaden the reach of customers who are aware of these applications.

Keywords: *Mobile Banking, Digital Marketing, Financial Transactions*

Abstrak

Di zaman modern ini, kebutuhan masyarakat untuk melakukan transaksi keuangan secara jarak jauh adalah hal yang sangat lumrah. Melihat adanya fenomena tersebut, bank-bank di Indonesia, termasuk BCA dan Mandiri menciptakan aplikasi *mobile banking* yang mendukung kebutuhan masyarakat tersebut. Untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap adanya aplikasi tersebut, bank melaksanakan *digital marketing* dalam memaksimalkan potensi pasar digital yang dapat dijangkau. Dalam penelitian yang dijalankan, ditemukan bahwa bank BCA dan Mandiri telah menjalankan pemasaran digital secara optimal, meskipun beberapa sektor pemasaran digital tersebut masih dapat dimaksimalkan agar jangkauan nasabah yang mengetahui adanya aplikasi tersebut dapat meluas.

Kata Kunci: *Mobile Banking, Pemasaran Digital, Transaksi Keuangan*

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi layanan digital di sektor perbankan, termasuk *mobile banking*, yang mengalami peningkatan penggunaan yang signifikan karena kebijakan pemerintah dan regulator seperti OJK yang mendukung implementasi layanan digital (Jatmiko et al., 2024). Konsumen kini lebih mengandalkan transaksi non-tunai dan digital, mendorong bank dan *fintech* untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi melalui strategi *digital marketing* berbasis data analitik, yang memungkinkan layanan lebih personal dan relevan serta meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Mangngalle & Aprianingsih, 2023; Kohli, 2021).

Bank-bank di Indonesia, termasuk Bank Central Asia (BCA) dan Bank Mandiri, mulai mengintegrasikan strategi *digital marketing* seperti media sosial, *SEO*, dan *email marketing* menjadi alat penting untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek. Pemanfaatan teknologi ini untuk menawarkan layanan perbankan yang lebih mudah diakses dan relevan bagi konsumen, terutama di tengah kondisi pandemi yang menuntut adaptasi cepat terhadap perubahan kebutuhan nasabah (Jatmiko et al., 2024).

Livin' by Mandiri diluncurkan sebagai bagian dari inisiatif digital Bank Mandiri untuk mempermudah transaksi perbankan nasabahnya. Aplikasi ini menghadirkan berbagai fitur unggulan, termasuk pembukaan rekening secara *online*, transaksi valuta asing, dan pembelian produk investasi seperti reksadana dan Surat Berharga Negara. Dikutip dari bisnis.com, pada kuartal pertama 2024, Livin' by Mandiri mencatatkan 24 juta pengguna, dengan jumlah transaksi mencapai 846 juta, setara dengan Rp921 triliun. Aplikasi ini juga mendukung transaksi tanpa *login* melalui fitur QRIS dan Livin' Poin yang memungkinkan pengguna mendapatkan *loyalty points*.

Sementara itu, BCA Mobile adalah aplikasi mobile banking dari Bank Central Asia (BCA) yang telah ada sejak tahun 2012. Aplikasi ini mendukung berbagai transaksi seperti transfer dana, pembayaran tagihan, dan pembelian produk investasi. Dikutip dari bisnis.com, pada Maret 2024, jumlah pengguna BCA Mobile mencapai 30,8 juta, dengan volume transaksi digital mencapai 7,2 miliar transaksi, mencakup nilai Rp6,586 triliun. BCA terus meningkatkan layanan aplikasi ini dengan berbagai fitur seperti pembelian reksadana dan obligasi, serta dukungan terhadap layanan keuangan pemerintah.

Perbankan *digital* di Indonesia telah berhasil memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk menarik perhatian kaum muda yang belum memiliki akses perbankan, menunjukkan efektivitas pemasaran digital mereka (Rudy et al., 2022). Namun, sektor perbankan masih menghadapi tantangan dalam mengadopsi *digital marketing* karena luasnya demografis pengguna. BCA cenderung lebih fokus pada elemen proses dalam strategi pemasarannya, yang menciptakan ketidakseimbangan dalam upaya mereka untuk bersaing secara efektif di pasar (Fauzi, 2023). Sebaliknya, Mandiri dengan Livin' by Mandiri telah berhasil meningkatkan basis pelanggan dan memperkuat hubungan dengan nasabah yang ada dengan fitur-fitur eksklusif yang dirilis, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan, terutama dalam mengatasi tantangan teknis yang dihadapi oleh mitra maupun (Kinanthi, 2023).

Penelitian ini akan mengkaji bagaimana perbandingan efektivitas strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh BCA dan Mandiri dalam meningkatkan penggunaan aplikasi mobile banking serta loyalitas nasabah. Fokus utama terletak pada identifikasi tantangan yang dihadapi oleh kedua bank dalam mengoptimalkan strategi ini, serta analisis dampaknya terhadap pengalaman dan kepuasan nasabah dalam konteks persaingan perbankan digital di Indonesia. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini mencakup peningkatan wawasan bagi para praktisi perbankan tentang cara-cara memaksimalkan *digital marketing* dalam layanan *mobile banking*.

Penelitian ini menawarkan kontribusi yang unik dengan mengeksplorasi dan membandingkan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri dan BCA Mobile secara mendalam, khususnya dalam konteks adopsi teknologi dan analitik data untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas nasabah. Tidak seperti penelitian sebelumnya yang lebih berfokus pada kualitas layanan atau fitur individu dari aplikasi *mobile banking*, studi ini akan menilai bagaimana strategi pemasaran digital yang berbeda mempengaruhi persepsi dan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang dapat meningkatkan efektivitas *digital marketing*, seperti penggunaan media sosial, *SEO*, *Acquisition* dan *Retention*, dan personalisasi berbasis data, dalam mencapai dan mempertahankan basis pelanggan yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi celah penelitian yang ada dengan memberikan wawasan baru tentang bagaimana bank dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisi kompetitif mereka di pasar *mobile banking* yang semakin berkembang.

Adanya penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi adanya kesenjangan di dalam penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Penelitian oleh Sastro & Desfiana (2024) yang berjudul “*The Strategy To Increase Customer Satisfaction With The Use Of BCA Mobile Banking Using Importance Performance Analysis (IPA)*” dan Martin (2023) yang berjudul “*Analisa pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat penggunaan ulang pada m-banking Livin' By Mandiri*” menunjukkan bahwa fitur-fitur di aplikasi *mobile banking* bank BCA dan Mandiri dapat meningkatkan kepuasan nasabah, namun penelitian tersebut tidak menguji *digital marketing* yang dapat diimplementasi kedua bank tersebut untuk meningkatkan jangkauan nasabah yang dimiliki bank tersebut. Penelitian oleh Muthiah et al. (2023) yang

berjudul “Pengaruh Teknologi Informasi Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang)” memiliki cakupan penelitian yang bersifat serupa, namun penelitian tersebut belum dijalankan di aplikasi *mobile banking* bank BCA dan Mandiri. Temuan tersebut menunjukkan bahwa adanya kesenjangan di dalam penelitian yang sudah dijalankan sehingga penelitian ini diharapkan dapat memenuhi pemahaman terhadap penggunaan *mobile banking* di Indonesia.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Digital Marketing

Digital marketing merupakan cabang pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan, telah berkembang pesat dalam lima tahun terakhir. *Digital marketing* melibatkan penggunaan berbagai saluran seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *digital marketing* kini lebih terfokus pada personalisasi dan pengalaman pengguna. Menurut Järvinen dan Taiminen (2016), adopsi teknologi *content marketing* yang lebih canggih telah memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan data konsumen secara lebih efektif, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi individu. Selain itu, Holliman dan Rowley (2014) menemukan bahwa dalam konteks B2B, strategi *digital marketing* yang berorientasi pada konten dan integrasi saluran menjadi sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Studi yang dilakukan oleh Clarke (2018) juga menyoroti bahwa pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen di dunia digital memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi perusahaan, memungkinkan mereka untuk merancang kampanye yang lebih tepat sasaran dan relevan. Dengan terus berkembangnya teknologi dan perubahan dalam perilaku konsumen, *digital marketing* menjadi elemen yang semakin kritis dalam strategi pemasaran modern (Ryan, 2016).

Menurut Putra (2024), *digital marketing* dan *mobile banking* saling berhubungan erat dalam dunia keuangan saat ini, terutama dalam memfasilitasi interaksi antara bank dan konsumen melalui perangkat digital. Peningkatan penggunaan *mobile banking* dapat didorong oleh strategi digital marketing yang efektif melalui media sosial bank. Strategi ini tidak hanya mendorong adopsi *mobile banking*, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan dengan menawarkan pengalaman pengguna yang lebih relevan dengan *trend* di media sosial. Studi yang dilakukan oleh Fikri (2024) menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara *digital marketing* dan *brand image* bank di Indonesia, terutama dalam mempengaruhi persepsi risiko calon pengguna karena pemasaran yang efektif mempermudah akses bagi calon pengguna untuk mendapatkan informasi bank tersebut. Di Indonesia, implementasi *mobile banking* telah mengalami peningkatan signifikan, dengan bank-bank tradisional ataupun digital memanfaatkan *digital marketing* untuk mempromosikan fitur-fitur *mobile banking*, seperti fitur-fitur gaya hidup dan diskon dengan metode pembayaran tertentu, seperti QRIS (Mahmudi, 2023).

2.2. Jenis-Jenis Digital Marketing

Digital marketing mencakup berbagai jenis strategi dan taktik yang dirancang untuk mencapai audiens secara efektif di dunia digital. Beberapa jenis utama *digital marketing* termasuk SEO (*Search Engine Optimization*), SEM (*Search Engine Marketing*), *content marketing*, email marketing, dan media sosial. SEO adalah proses mengoptimalkan situs web untuk meningkatkan peringkatnya di hasil pencarian mesin pencari, seperti Google. Penelitian terbaru oleh Järvinen dan Taiminen (2016) menunjukkan bahwa SEO yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang algoritma mesin pencari dan teknik optimasi konten yang relevan. SEM, termasuk iklan berbayar di mesin pencari, juga merupakan komponen kunci dalam *digital marketing*, yang memungkinkan perusahaan untuk menargetkan kata kunci spesifik dan menarik audiens yang relevan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Content marketing*, di sisi lain, berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens (Ryan, 2016). Holliman dan Rowley (2014) menyoroti pentingnya strategi *content marketing* yang terintegrasi, terutama dalam konteks B2B, untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan. Selain itu, email marketing tetap menjadi salah satu metode yang efektif untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, memberikan informasi dan promosi yang relevan (Clarke, 2018). Media sosial, termasuk platform seperti Facebook, Instagram, dan LinkedIn, menyediakan saluran untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung dan membangun komunitas sekitar merek (Malthouse et al., 2021). Dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemahaman yang mendalam tentang berbagai jenis *digital marketing* menjadi semakin penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Dalam pemasaran aplikasi *mobile banking*, penggunaan strategi *digital marketing* seperti SEO, SEM, content marketing, dan media sosial dapat memberikan hasil yang signifikan. Jayanty & Handayani (2024) mengungkapkan bahwa aspek-aspek *digital marketing* seperti SEO dan SEM apabila dikombinasikan dengan aspek-aspek pemasaran tradisional seperti *Word of Mouth* dapat meningkatkan pemahaman nasabah terhadap produk *mobile banking* yang ditawarkan bank. Strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan menyediakan informasi yang relevan dan edukatif tentang aplikasi. Media sosial juga memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui interaksi yang konsisten dan responsif. Kedua hal tersebut membantu bank dalam membangun *brand image* terhadap para nasabah bank tersebut (Amanina, 2022).

2.3. Social Media Marketing

Social Media Marketing (SMM) merupakan penggunaan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, serta berinteraksi dengan audiens secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa SMM memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui saluran seperti Facebook, Instagram, dan Twitter. Efektivitas SMM sangat bergantung pada kemampuan untuk menghasilkan konten yang menarik dan relevan. Ryan (2016) menyoroti bahwa strategi konten yang sukses harus disesuaikan dengan karakteristik dan preferensi audiens pada setiap platform, dengan konten visual seperti gambar dan video sering kali memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan teks saja. Selain itu, Malthouse et al. (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dengan audiens di media sosial dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman merek secara keseluruhan. Mereka juga menekankan pentingnya menggunakan analitik untuk memantau performa kampanye dan mengoptimalkan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Clarke (2018) menambahkan bahwa perusahaan perlu siap menangani umpan balik dan komentar dari konsumen secara proaktif untuk membangun reputasi positif di media sosial. Dengan memahami dinamika masing-masing platform dan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan SMM untuk mencapai tujuan pemasaran mereka secara efektif.

Bank-Bank di Indonesia telah menerapkan *Social Media Marketing* (SMM) dalam menerapkan implementasi *digital marketing*. Salah satu bank yang menerapkan SMM adalah Bank Syariah Indonesia (BSI). Dalam penelitian yang dijalankan oleh Sari et al. (2023), peneliti mengungkapkan bahwa BSI telah menggunakan strategi promosi produk jasa dengan memanfaatkan fitur-fitur media sosial Instagram untuk menjalankan SMM. Konten yang diunggah bersifat edukatif untuk meningkatkan pengetahuan nasabah terhadap fitur-fitur yang dimiliki aplikasi *mobile banking* BSI.

2.4. Digital Marketing Channel (Acquisition dan Retention)

Dalam menjalankan pemasaran digital, terdapat beberapa metode yang dapat dijalankan, seperti media sosial, e-mail, dan *search engine* (Key, 2017). Metode tersebut dijalankan untuk melaksanakan *customer acquisition* dan *retention*. Saglam & El Montaser (2021) mengungkapkan bahwa *Customer acquisition* adalah konsep dimana suatu penyedia produk atau jasa menarik pelanggan dari kompetitor lainnya. Di sisi lain, *customer retention* adalah fenomena yang terjadi saat pelanggan tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. *Customer acquisition* merupakan langkah pertama dalam menjalankan *Customer Relationship Management* (CRM) karena biasanya dilakukan oleh pendatang baru di industri yang belum memiliki konsumen, sehingga upaya untuk menarik konsumen dari penyedia produk atau jasa serupa menjadi kunci di awal berdirinya usaha tersebut. *Customer retention* dilakukan suatu perusahaan di saat usaha yang dimiliki telah berkembang dan memiliki basis konsumen yang tetap. Studi menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen membutuhkan biaya yang lebih besar karena dibutuhkan pemahaman yang lebih tinggi terhadap kebutuhan konsumen.

CRM sangat penting untuk diterapkan oleh bank-bank untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Dalam studi yang dilakukan oleh Sugiato et al. (2023), diungkapkan bahwa apabila kemampuan CRM suatu bank berkurang, maka kemampuan bank tersebut untuk menjalankan *customer retention* juga berkurang. Hal tersebut juga berlaku sebaliknya dimana kemampuan bank untuk menjalankan *customer retention* meningkat drastis apabila manajemen CRM dapat dijalankan oleh bank. Penelitian tersebut juga menyebutkan bahwa adanya perkembangan teknologi, seperti *digital marketing*, meningkatkan kemampuan bank untuk melakukan CRM namun juga meningkatkan persaingan antar setiap bank yang mendorong adanya *customer acquisition* dari bank lain.

2.5. Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) adalah upaya mengoptimalkan mesin pencari untuk meningkatkan kunjungan terhadap suatu *website* tertentu (Apridiansyah & Wijaya, 2019). SEO merupakan salah satu

kunci dalam menjalankan pemasaran digital karena *brand awareness* dapat meningkat apabila situs perusahaan tersebut sering bermunculan di mesin pencari pengguna. Hal tersebut berkaitan dengan *branding* suatu perusahaan karena ketika calon konsumen mendengar nama produk tersebut, maka orang tersebut akan langsung mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut di internet. Munculnya produk serupa dari kompetitor ketika pencarian di internet sedang dilakukan dapat menjadi risiko bagi pelaku usaha (Indriyatmoko & Rahardi, 2021). Oleh karena itu, SEO yang optimal harus dilakukan untuk meningkatkan peluang produk diketahui oleh calon konsumen.

Kemampuan bank di Indonesia untuk menggunakan SEO merupakan salah satu kewajiban dalam menjalankan *digital marketing* di era modern. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Annadafah & Muayyad (2022), Bank Syariah Indonesia mampu menjalankan SEO secara optimal di tahun 2022. Hal tersebut dibuktikan dari meningkatnya *social traffic* terhadap kanal-kanal media sosial BSI, terutama di media sosial Whatsapp. Adanya kombinasi SEO dengan *Social Media Marketing* meningkatkan performa pemasaran yang telah dijalankan oleh BSI.

2.6. Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan bank yang dapat diakses oleh nasabah melalui perangkat telepon genggam masing-masing. Hal ini dapat terjadi karena adanya inovasi teknologi informasi yang memungkinkan nasabah untuk melaksanakan kegiatan perbankan secara jarak jauh (Sari et al., 2021). Tidak hanya karena perkembangan teknologi, *mobile banking* juga diciptakan karena adanya tuntutan gaya hidup era modern yang membutuhkan nasabah untuk melakukan transaksi keuangan secara rutin, contohnya penggunaan teknologi QRIS saat melakukan pembayaran di gerai. Adanya teknologi *mobile banking* juga meningkatkan kesadaran untuk menabung bagi generasi muda, terutama generasi Z, karena di aplikasi *mobile banking*, pengguna dapat mengakses beberapa fitur seperti giro dan deposito. Kini, sudah banyak bank konvensional maupun bank digital yang menganut teknologi *mobile banking* dengan fitur-fitur terbaru yang sangat membantu nasabah dalam menjalankan kegiatan sehari-harinya.

Konsep *mobile banking* di Indonesia dimulai dengan adanya internet banking yang diperkenalkan pada tahun 1980-an. Pada masa awal, fitur-fitur yang ditawarkan masih sangat terbatas karena keterbatasan teknologi. Di Indonesia, internet banking diperkenalkan oleh Bank Internasional Indonesia pada tahun 1998, dan kemudian menjadi lebih populer setelah BCA meluncurkan KlikBCA pada tahun 2001. KlikBCA menyediakan berbagai fitur keamanan untuk melindungi akun nasabah serta berbagai alat yang mempermudah kegiatan sehari-hari, terutama bagi nasabah dengan rekening bisnis di BCA. Seiring dengan munculnya smartphone, bank-bank di Indonesia mulai mengadopsi teknologi *mobile banking*, yang meningkatkan persaingan di sektor perbankan karena bank-bank berlomba untuk menawarkan teknologi terbaik kepada pelanggan mereka (Astuti, 2015).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam analisa penerapan *digital marketing* di antara aplikasi *mobile banking* Livin' by Mandiri dan BCA Mobile. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan teknik kajian literatur (*literature review*) untuk mengeksplorasi dan membandingkan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh kedua aplikasi *mobile banking* tersebut.

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan karakteristik dari fenomena atau objek yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi dan menguraikan penerapan *digital marketing* pada aplikasi Livin' by Mandiri dan BCA Mobile.

3.2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kajian literatur. Kajian literatur adalah metode yang melibatkan pengumpulan dan analisis informasi yang diperoleh dari berbagai sumber literatur seperti artikel ilmiah, jurnal, laporan penelitian, buku, dan sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan *digital marketing* pada aplikasi *mobile banking* tanpa harus melakukan penelitian lapangan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

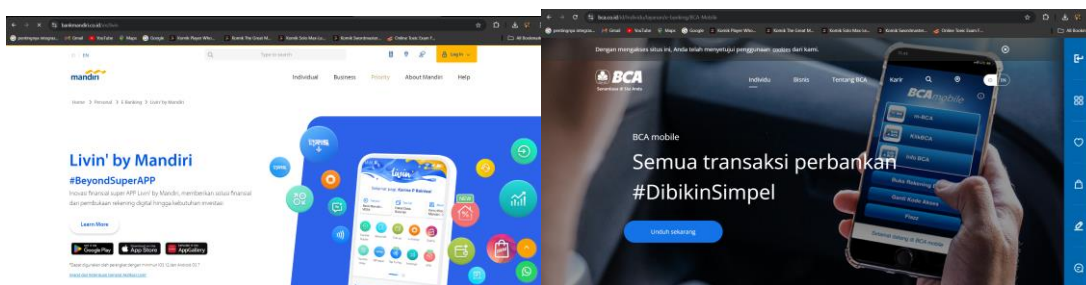
Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.3.1. Artikel Ilmiah dan Jurnal

Artikel ilmiah dan jurnal yang diterbitkan di berbagai platform dan berkaitan dengan *digital marketing*, strategi pemasaran digital di industri perbankan, serta analisa dan evaluasi aplikasi *mobile banking*, khususnya Livin' by Mandiri dan BCA Mobile. contohnya artikel yang membahas mengenai Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kegunaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Melalui Kepercayaan Nasabah Pengguna *Mobile Banking* BCA (Veonnita & Rojuaniah, 2022) dan Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi *Mobile Banking* Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk (Jayanty & Handayani, 2024)

3.3.2. Sumber Internet dan Situs Resmi

Informasi yang diperoleh dari situs resmi Livin' by Mandiri, BCA Mobile, serta sumber internet terpercaya lainnya yang membahas perkembangan terbaru dalam strategi *digital marketing* kedua aplikasi tersebut



Gambar 1 Situs Bank Mandiri dan Bank BCA (Sumber: Internet)

3.4. Analisis Data

- Menganalisis data yang telah dikumpulkan untuk mengidentifikasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh Livin Mandiri dan BCA Mobile.
- Membandingkan efektivitas strategi yang diterapkan oleh kedua aplikasi berdasarkan kriteria seperti peningkatan jumlah pengguna, keterlibatan pelanggan, dan kepuasan pengguna.
- Melakukan analisis terhadap tren digital marketing yang berkembang di industri perbankan dan bagaimana tren tersebut diimplementasikan oleh kedua aplikasi.

3.5. Interpretasi Hasil:

- Menyimpulkan temuan dari analisis data dan membandingkan penerapan digital marketing antara Livin Mandiri dan BCA Mobile.
- Mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan dari masing-masing aplikasi dalam menerapkan strategi digital marketing.

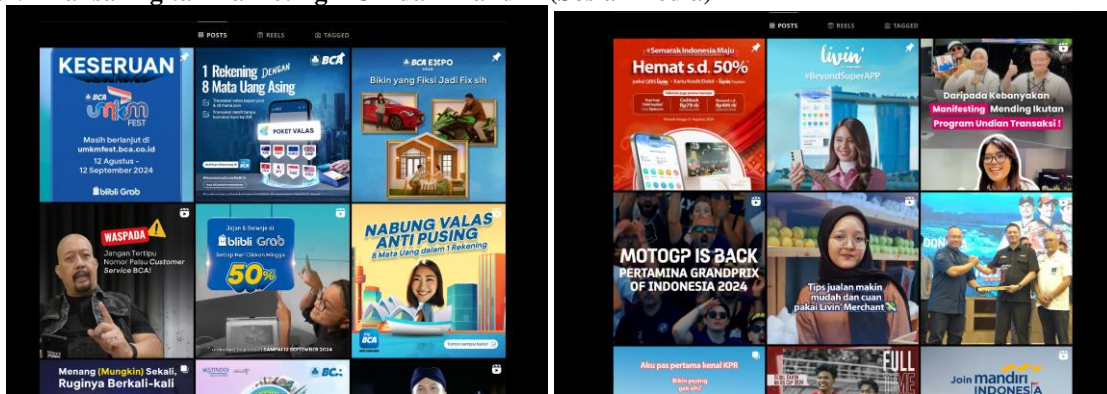
3.6. Justifikasi Pemilihan Metode Kajian Literatur

Pemilihan metode kajian literatur didasarkan pada beberapa alasan berikut:

- Aksesibilitas dan Keterjangkauan Data:** Kajian literatur memungkinkan peneliti mengakses data sekunder yang sudah tersedia tanpa harus melakukan pengumpulan data primer yang memakan waktu dan biaya.
- Komprehensif:** Metode ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan mendalam mengenai penerapan digital marketing di industri perbankan dari berbagai sudut pandang dan sumber.
- Efisiensi Waktu:** Menggunakan literatur yang sudah ada memungkinkan penelitian dilakukan dalam waktu yang lebih singkat dibandingkan dengan metode pengumpulan data primer seperti survei atau wawancara.
- Relevansi dan Keandalan:** Dengan memanfaatkan sumber-sumber yang sudah terverifikasi dan diterbitkan, hasil penelitian diharapkan lebih relevan dan dapat diandalkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisa Digital Marketing BCA dan Mandiri (Sosial Media)



Gambar 2 Akun Instagram BCA dan Mandiri Sumber: Internet

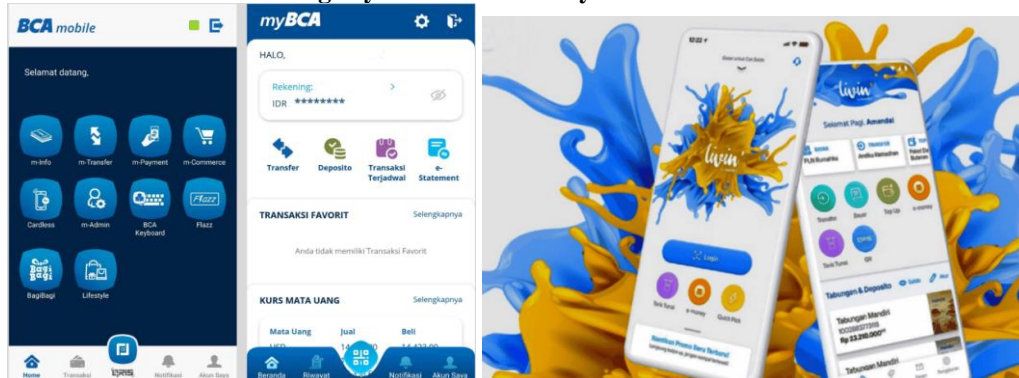
Dalam analisis digital marketing antara Bank Central Asia (BCA) dan Bank Mandiri, perbedaan strategi yang diterapkan mencerminkan karakteristik masing-masing bank dan tujuan yang ingin dicapai. BCA, yang dikenal sebagai salah satu bank swasta terbesar di Indonesia, menempatkan fokus yang kuat pada layanan perbankan yang cepat dan efisien melalui media sosial. Bank ini aktif di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn, di mana mereka membagikan konten visual yang menarik dan edukatif mengenai manajemen keuangan, investasi, serta produk perbankan mereka. Konten ini tidak hanya bertujuan untuk mendidik nasabah, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Sebagaimana diungkapkan oleh Supriyadi dan Sari (2021), Media sosial yang efektif dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara bank dan nasabah, serta meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi yang lebih personal dan responsif. Selain itu, BCA secara aktif mempromosikan produk baru, seperti kartu kredit dan layanan digital banking, dengan pendekatan yang menarik dan informatif.

Interaksi dengan pelanggan menjadi salah satu prioritas utama bagi BCA. Mereka memiliki tingkat responsivitas yang baik terhadap pertanyaan dan keluhan nasabah, sering kali membalas komentar dan pesan langsung dengan cepat. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal antara bank dan nasabah, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebagai referensi, Zainal dan Pratiwi (2022) menyatakan, Responsivitas yang tinggi dalam layanan pelanggan melalui media sosial dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah secara signifikan. Dengan pendekatan ini, BCA berhasil membangun citra sebagai bank yang peduli dan responsif terhadap kebutuhan nasabahnya.

Di sisi lain, Bank Mandiri, sebagai bank milik negara terbesar di Indonesia, mengedepankan kampanye sosial dengan fokus pada tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Mandiri sering meluncurkan program-program yang berorientasi pada pendidikan dan lingkungan, yang tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat. Dalam upaya meningkatkan engagement, Mandiri menggunakan konten visual yang menarik dan kreatif di platform media sosial, serta memanfaatkan YouTube untuk menyajikan konten video yang lebih panjang, seperti tutorial dan informasi produk. Menurut Adi dan Nurani (2021), Kampanye CSR yang efektif dan konten visual yang menarik dapat memperkuat citra perusahaan dan menarik perhatian audiens yang lebih luas. Ini memungkinkan mereka untuk menjelaskan produk dan layanan dengan lebih mendetail serta memberikan nilai tambah bagi nasabah.

Meskipun Mandiri juga responsif terhadap nasabah, terkadang waktu respons mereka bisa lebih lama dibandingkan BCA. Namun, mereka memiliki tim customer service yang siap membantu, dan upaya mereka dalam membangun hubungan dengan nasabah tetap terlihat melalui berbagai inisiatif yang mereka lakukan. Secara keseluruhan, kedua bank ini menunjukkan komitmen yang kuat dalam memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan nasabah. BCA lebih fokus pada edukasi dan responsivitas, sementara Mandiri menekankan pada tanggung jawab sosial dan konten visual yang menarik.

4.2. Analisa Fitur Mobile Banking MyBCA dan Livin' by Mandiri



Gambar 3 Tampak Aplikasi Mobile Banking BCA dan Mandiri (Sumber: Internet)

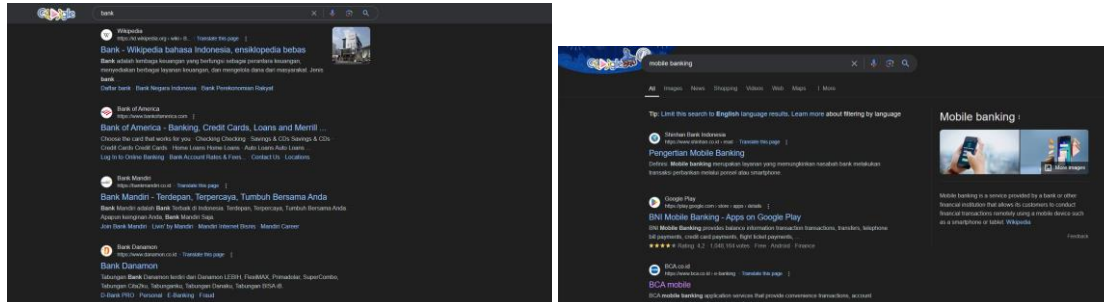
Analisis fitur *mobile banking* myBCA dan Livin' by Mandiri dapat dilakukan dengan membandingkan fitur-fitur yang ditawarkan oleh kedua aplikasi. myBCA adalah aplikasi *mobile banking* yang lebih kompleks dan tidak selengkap BCA Mobile, menunjukkan bahwa myBCA memiliki fitur yang lebih luas dan canggih. Integrasi dengan e-money dan fitur lainnya seperti top-up, pembayaran, dan transfer uang membuat myBCA lebih beragam dalam pilihan transaksi. Aplikasi ini dirancang untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi digital, termasuk tarik tunai, kirim kartu debit atau ATM, dan lain-lain. Ketersediaan dan aksesibilitas melalui smartphone memudahkan nasabah untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja (Lain & Penuhi, n.d.).

Di sisi lain, Livin' by Mandiri adalah aplikasi *mobile banking* yang dimodernisasi dari pendahulunya, Livin' by Mandiri. Ini menunjukkan bahwa aplikasi ini telah ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan digitalisasi yang semakin meningkat. Fitur utama seperti tarik tunai, kirim kartu debit atau ATM, dan pembayaran online membuat Livin' by Mandiri tetap relevan. Integrasi dengan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan kecepatan transaksi juga menjadi kelebihan aplikasi ini. Kemudahan penggunaan adalah salah satu keunggulan Livin' by Mandiri, dengan antarmuka yang sederhana dan mudah digunakan, membuatnya cocok untuk pengguna baru (Haddix et al., 2011).

Perbandingan fitur antara myBCA dan Livin' by Mandiri menunjukkan bahwa myBCA memiliki fitur yang lebih kompleks dan luas dibandingkan Livin' by Mandiri. myBCA memiliki integrasi yang lebih luas dengan e-money dan fitur lainnya, yang dapat memudahkan pengguna dalam melakukan berbagai transaksi. Namun, ini juga berarti bahwa myBCA mungkin lebih sulit digunakan bagi pengguna baru. Sebaliknya, Livin' by Mandiri lebih sederhana dan mudah digunakan, tetapi mungkin tidak memiliki fitur-fitur canggih seperti myBCA.

Dalam keseluruhan, myBCA dan Livin' by Mandiri memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. myBCA lebih cocok untuk pengguna yang membutuhkan fitur-fitur canggih dan integrasi yang luas dengan teknologi digital. Livin' by Mandiri lebih cocok untuk pengguna baru yang ingin memulai menggunakan aplikasi *mobile banking* dengan antarmuka yang interaktif. Pilihan aplikasi yang tepat akan tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengguna.

4.3. Analisa SEO Bank BCA dan Bank Mandiri



Gambar 3 Pencarian Google “Bank” dan “Mobile Banking” (Sumber: Penulis)

Dalam menjalankan analisa *SEO* melalui mesin pencari seperti *Google*, dapat dilihat bahwa kedua bank telah menjalankan *SEO* secara optimal. Apabila pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci “bank” di mesin pencari *Google*, maka situs Bank Mandiri akan ada di halaman pertama, sedangkan situs Bank BCA dapat ditemui di halaman kedua mesin pencari tersebut. Namun, situs aplikasi myBCA dan Livin by Mandiri belum memiliki optimalisasi mesin pencari yang optimal, karena apabila pengguna melakukan pencarian dengan kata kunci “*mobile banking*” di mesin pencari *Google*, aplikasi *mobile banking* BCA lainnya, BCA Mobile muncul di halaman pertama. Sedangkan aplikasi Livin by Mandiri tidak muncul di lima halaman pertama pencarian tersebut.

Bank BCA telah melakukan beberapa langkah-langkah *SEO*. Di tahun 2022, Bank BCA menunjuk firma pemasaran digital, Media Buffet, dalam menjalankan pemasaran digital yang diterapkan (Hanin, 2022). Salah satu pemasaran digital yang dilakukan adalah dengan optimalisasi mesin pencari, yang memungkinkan Bank BCA untuk menemukan target konsumen yang tepat, sehingga Bank BCA memiliki pembeda dengan bank-bank lainnya di industri perbankan Indonesia. Di tahun 2023, Bank BCA menjalankan kampanye dengan menggunakan tagar #TibaTibaTenang (Andriansyah, 2023). Iklan tersebut berhasil mencuri perhatian masyarakat dan tagar yang digunakan efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Bank BCA di kalangan masyarakat Indonesia.

Bank Mandiri adalah salah satu pionir dalam penerapan *SEO* di antara bank-bank di Indonesia. Di tahun 2010an, Bank Mandiri menjalankan *workshop* dan kontes *SEO* setiap tahunnya bagi masyarakat yang memiliki minat terhadap pemasaran digital (Bilqis, 2018). Guna memperkuat posisi Livin by Mandiri sebagai salah satu aplikasi *mobile banking* terkemuka di Indonesia, Bank Mandiri memperkenalkan kampanye #BeyondSuperAPP, yang memperkenalkan Livin by Mandiri sebagai salah satu aplikasi *superapp* yang tidak hanya melayani pelayanan perbankan, namun juga dengan fitur-fitur gaya hidup, seperti fitur pembayaran pembelian *online*, pembelian tiket kereta api, hingga Kredit Pemilikan Rumah (KPR) (Kompas.com, 2024). Tagar tersebut digunakan di seluruh media sosial Bank Mandiri agar masyarakat Indonesia mengetahui akan fitur-fitur yang ada di aplikasi Livin by Mandiri.

Meskipun kedua bank telah menerapkan *SEO* dengan baik, terdapat tantangan dalam visibilitas, seperti aplikasi Livin' by Mandiri yang tidak muncul di halaman awal pencarian untuk kata kunci "mobile banking." Penelitian ini relevan karena strategi *SEO* yang optimal dapat meningkatkan *brand awareness* dan daya saing di pasar mobile banking yang kompetitif. Kampanye digital yang diterapkan, seperti tagar #TibaTibaTenang dan #BeyondSuperAPP, menunjukkan bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek, namun masih diperlukan perbaikan dalam optimalisasi *SEO* untuk mencapai hasil yang lebih maksimal bagi kedua bank tersebut. Adanya masalah visibilitas tersebut dapat menghambat potensi bank untuk meraih jangkauan nasabah baru ataupun loyalitas nasabah yang sudah menggunakan bank tersebut.

4.4. Analisa Channel Online Marketing BCA dan Mandiri



Gambar 4 Channel Online Marketing BCA dan Mandiri (Sumber: Penulis)

Dalam konteks *digital marketing*, BCA dan Bank Mandiri telah mengimplementasikan strategi yang berbeda, namun efektif, dalam meningkatkan brand awareness dan akuisisi nasabah. BCA lebih fokus pada media sosial dan *content marketing*, yang telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui kolaborasi digital, seperti dengan platform Kumparan, dan mendapatkan berbagai penghargaan (Mangngalle & Aprianingsih, 2023). Hal ini sejalan dengan temuan Key (2017) bahwa media sosial merupakan salah satu metode yang efektif untuk *customer acquisition* dan *retention*. Saglam & El Montaser (2021) menekankan bahwa *customer acquisition* adalah tentang menarik pelanggan dari kompetitor, dan BCA berhasil melakukannya melalui strategi ini.

Di sisi lain, Bank Mandiri berfokus pada strategi kemitraan untuk meningkatkan penetrasi pasar melalui aplikasi Livin'. Namun, tantangan teknis dan kurangnya pengetahuan produk di kalangan mitra telah menghambat efektivitas strategi ini, sehingga *customer acquisition* tidak optimal (Mangngalle & Aprianingsih, 2023). Sugiato et al. (2023) menyatakan bahwa kemampuan CRM yang lemah dapat mengurangi efektivitas *customer retention*, yang tampaknya menjadi tantangan bagi Mandiri dalam mempertahankan nasabahnya. Oleh karena itu, peningkatan dalam pelatihan mitra dan optimalisasi kampanye digital menjadi krusial untuk memperkuat efektivitas strategi *digital marketing* mereka.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil analisis penerapan strategi digital marketing antara Livin' by Mandiri dan BCA Mobile, terlihat perbedaan signifikan dalam pendekatan dan efektivitas keduanya. Livin' by Mandiri menunjukkan pendekatan yang lebih terintegrasi dalam digital marketing, dengan fokus pada media sosial dan pemasaran online. Aplikasi ini aktif di platform seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, serta melakukan optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitasnya. Keterlibatan sosial yang tinggi, melalui kampanye interaktif dan konten kreatif, berkontribusi pada tingkat retensi pengguna yang lebih baik. Selain itu, pengalaman pengguna di Livin' by Mandiri dioptimalkan dengan baik, yang mendukung promosi fitur baru secara efektif.

Sebaliknya, BCA Mobile mengadopsi strategi yang lebih terfokus pada kampanye iklan digital dan SEO. Meskipun pendekatan ini efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan visibilitas, BCA Mobile tampaknya kurang aktif dalam interaksi sosial dan inovasi konten dibandingkan dengan Livin' by Mandiri. Keterlibatan yang lebih rendah di media sosial dapat menyebabkan kurangnya personalisasi dan interaksi yang lebih dalam dengan pengguna. Pengalaman pengguna di BCA Mobile juga baik, tetapi ada ruang untuk perbaikan dalam hal interaksi dan keterlibatan sosial.

Untuk Livin' by Mandiri, disarankan untuk terus memperluas kampanye interaktif di media sosial dengan konten berbasis video, webinar, dan sesi tanya jawab langsung guna menjaga keterlibatan pengguna yang tinggi. Penggunaan analisis data pengguna yang lebih mendalam dapat membantu dalam menciptakan strategi marketing yang lebih terarah dan personal. Inovasi konten seperti video tutorial dan panduan interaktif juga dianjurkan untuk memperkuat hubungan dengan pengguna dan mempromosikan fitur baru.

Sementara itu, untuk BCA Mobile, disarankan untuk meningkatkan keterlibatan sosial dengan meluncurkan konten yang lebih relevan dan menarik serta kampanye yang mendorong partisipasi aktif dari pengguna. Pengembangan konten edukatif, seperti artikel dan video yang menjelaskan manfaat dan fitur aplikasi dengan lebih mendalam, juga dapat membantu meningkatkan pemahaman dan penggunaan aplikasi. Selain itu, fokus pada perbaikan berkelanjutan dari pengalaman pengguna dengan mengumpulkan umpan balik aktif dan melakukan perbaikan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pengguna akan sangat bermanfaat.

Untuk penelitian lebih lanjut, dianjurkan untuk melakukan analisis perbandingan mendalam mengenai efektivitas berbagai jenis konten digital dan kampanye interaktif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian lebih lanjut mengenai aspek-aspek spesifik dari pengalaman pengguna yang mempengaruhi retensi dan kepuasan juga penting, termasuk fitur-fitur yang paling diminati. Bandingkan juga strategi digital marketing dengan aplikasi mobile banking lainnya di pasar untuk mendapatkan wawasan lebih luas tentang praktik terbaik dan tren industri. Dengan menerapkan rekomendasi ini dan melanjutkan penelitian lebih lanjut, Livin' by Mandiri dan BCA Mobile dapat memperkuat strategi digital marketing mereka, meningkatkan hubungan dengan pengguna, dan mencapai hasil yang lebih baik dalam kinerja aplikasi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Adi and L. Nurani, "Pengaruh Kampanye CSR dan Konten Visual terhadap Citra Perusahaan di Media Sosial," **Jurnal Manajemen Komunikasi**, vol. 18, no. 2, pp. 70-80, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1234/jmk.2021.0001>.
- [2] S. Amanina, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi Kasus Generasi Z di Pulau Jawa)," unpublished.
- [3] F. Andriansyah, "Bedah Campaign Iklan Bank BCA #TibaTibaTenang yang Memukau," Bithour Production, 2023. [Online]. Available: <https://bithourproduction.com/blog/campaign-iklan-bank-bca-tibatibatenang/>.

- [4] Y. Apridiansyah and A. Wijaya, "Aplikasi E – Commerce Hasil Laut Bengkulu Dengan Penerapan Algoritma Seo Menggunakan Model Sematik Web," **Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis**, vol. 1, no. 5, pp. 194-200, 2019.
- [5] R. Bilqis, "Belajar SEO Bersama Mandiri," 2018. [Online]. Available: <https://www.riabilqis.com/2018/08/belajar-seo-bersama-mandiri.html>.
- [6] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, **Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice**, 7th ed., Pearson, 2019.
- [7] M. Clarke, **Digital Marketing for Dummies**, Wiley, 2018.
- [8] A. Fauzi, "Analyzing the imbalanced digital marketing strategies in Indonesian banks: A case study of BCA," **Journal of Business & Economics**, vol. 19, no. 2, pp. 102-115, 2023.
- [9] M. Fikri, "Pengaruh Digital Marketing dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Bank Syariah Indonesia Mobile di BSI KC Bintaro," unpublished.
- [10] K. Haddix, C. Boucher, and J. Noller, "SUBSCRIBE TO OUR NEWSLETTER » Je!rey Kostiuk," 2011.
- [11] A. Hanin, "BCA Digital Tunjuk Media Buffet untuk Mengemban Tugas Public Relation," **Marketeters**, 2022. [Online]. Available: <https://www.marketeters.com/bca-digital-tunjuk-media-buffet-untuk-mengemban-tugas-public-relation/>.
- [12] G. Holliman and J. Rowley, "Business-to-business digital marketing: marketing strategies and channels," **Journal of Marketing Management**, vol. 30, no. 1-2, pp. 1-24, 2014.
- [13] T. Indriyatmoko and M. Rahardi, "Relevansi Search Engine Optimization (SEO) On-pages Di 2021," **Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis**, vol. 12, no. 1, pp. 205-214, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.106>.
- [14] J. Järvinen and H. Taiminen, "Content marketing technology adoption: The role of digital marketing capabilities," **Journal of Business Research**, vol. 69, no. 10, pp. 4094-4101, 2016.
- [15] N. Jatmiko, R. A. Pangestu, and T. Wijayanti, "What accelerates the choice of mobile banking for digital banks in Indonesia?," **Journal of Risk and Financial Management**, vol. 13, no. 4, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/jrfm13040010>.
- [16] M. Jayanty and L. S. Handayani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan dalam Aplikasi Mobile Banking Livin by Mandiri di PT Bank Mandiri (Persero) Tbk KCP Cikarang Jababeka," **Jurnal Ilmiah Global Education**, vol. 5, no. 2, pp. 1246-1259, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.55681/jige.v5i2.2719>.
- [17] T. M. Key, "Domains of Digital Marketing Channels in the Sharing Economy," **Journal of Marketing Channels**, vol. 24, no. 1-2, pp. 27-38, 2017. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2017.1346977>.
- [18] D. Kinanthi, "The effectiveness of Livin' by Mandiri's digital marketing strategy in the Indonesian banking industry," **Indonesian Journal of Financial Management**, vol. 27, no. 1, pp. 77-89, 2023.
- [19] **Kompas.com**, "Hadirkan Kampanye #BeyondSuperAPP, Bank Mandiri Kukuhkan Posisi Livin' by Mandiri sebagai SuperAPP Nomor 1," 2024. [Online]. Available: <https://biz.kompas.com/read/2024/06/29/180854728/hadirkan-kampanye-beyondsuperapp-bank-mandiri-kukuhkan-posisi-livin-by-mandiri>.
- [20] F. Lain and U. Penuhi, "Nyamannya Dunia myBCA Untuk Nyamannya Transaksi hingga Investasi Fitur Lain Untuk Penuhi Kenyamanan Duniamu Temukan Panduan yang Kamu Butuhkan," unpublished.
- [21] M. Mahmudi, "Digitalisasi Perbankan Syariah : Penggunaan Bsi Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta," **Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi**, vol. 12, no. 1, p. 12, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1241>.
- [22] E. C. Malthouse, B. J. Calder, and S. J. Kim, "An Investigation of Digital Marketing Strategy: How Social Media Influence Customer Decision-Making," **Journal of Advertising Research**, vol. 61, no. 2, pp. 114-129, 2021.
- [23] R. I. Mangngalle and A. Aprianingsih, "Proposed Marketing Strategy to Increase the Penetration of Livin' by Mandiri," **SEIKO: Journal of Management & Business**, 2023.
- [24] A. Martin, "Analisa pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat penggunaan ulang pada m-banking Livin' By Mandiri," 2023. [Online]. Available: <https://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/15815>.
- [25] S. N. Muthiah, E. Y. Siska, and L. Lemiyana, "Pengaruh Teknologi Informasi Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Aplikasi BSI Mobile (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Palembang Demang)," **Jurnal Ekonomika Dan Bisnis**, vol. 4, no. 4 SE-Articles, pp. 461-470, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.47233/jebis.v4i4.1868>.

- [26] M. A. Putra, "STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH UNTUK MENABUNG DI BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KC KEUTAPANG," unpublished.
- [27] E. Rudy, F. Setiawan, and R. Wahyudi, "Digital banks in Indonesia: Leveraging social media to attract unbanked youths," **Journal of Digital Marketing Strategies**, vol. 15, no. 3, pp. 45-58, 2022.
- [28] D. Ryan, **Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation**, 3rd ed., Kogan Page, 2016.
- [29] M. Saglam and S. El Montaser, "THE EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING IN CUSTOMER RETENTION AND CUSTOMER ACQUISITION," vol. 7, no. 1, pp. 191–201, 2021.
- [30] D. M. Sari, M. I. Fasa, and Suharto, "Manfaat Dan Risiko Penggunaan Layanan Perbankan Melalui Aplikasi Mobile Banking," **Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam**, vol. 12, no. 2, p. 170, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.32507/ajei.v12i2.892>.
- [31] D. N. Sari, M. I. Fasa, and Suharto, "Analisis Konten Instagram Sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia," **Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)**, vol. 4, no. 1, pp. 1-10, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>.
- [32] G. Sastro and O. Z. Desfiana, "Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan Terhadap Penggunaan Mobile Banking Bca Menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)," vol. 1, no. 2, 2024.
- [33] B. J. Sugiato, S. Riyadi, and E. Budiarti, "The effects of customer relationship management, service quality and relationship marketing on customer retention: The mediation role of bank customer retention in Indonesia," **Accounting**, vol. 9, no. 2, pp. 85-94, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.5267/j.ac.2022.12.004>.
- [34] A. Supriyadi and D. Sari, "Penggunaan Media Sosial yang Efektif dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan di Industri Perbankan," **Jurnal Manajemen Pemasaran**, vol. 15, no. 1, pp. 40-50, 2021. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1234/jmp.2021.0002>.
- [35] M. Zainal and E. Pratiwi, "Peran Responsivitas Layanan Pelanggan melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Kepuasan Nasabah," **Jurnal Layanan Pelanggan**, vol. 20, no. 1, pp. 100-110, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.1234/jlp.2022.0003>.