

**REVIEW OF SEABANK'S MARKETING MIX AS A NEW APPLICATION IN
DIGITAL BANK SERVICES**

By:

Herlina Apriliani

ABSTRACT

Digital bank services provide an opportunity for companies to expand their market by providing more sophisticated services and features, including digital banking, one of which is PT Seabank Indonesia or often referred to as Seabank. Digital bank services such as Seabank have dominated the market with advanced features and services. The partnership with Shopee and innovative marketing strategies are key factors for its success amidst fierce competition. This writing aims to determine the marketing mix with the strategy of Seabank as a new application in Digital Bank services. The writing method used is a qualitative method with secondary data sources supported by literature reviews and literature studies based on in-depth studies in the form of data and numbers. The data analysis technique used is descriptive analysis obtained from the annual report at PT Seabank Indonesia. The results show that based on the marketing strategy implemented by Seabank, Seabank managed to record positive results in the field of marketing and Seabank is committed to continuously improving the quality of its services and product quality to attract customers.

Keyword: Strategy, Marketing, Digital Transaction, Digital Banking

TINJAUAN BAURAN PEMASARAN SEABANK SEBAGAI APLIKASI BARU PADA LAYANAN BANK DIGITAL

Oleh:

Herlina Apriliani

ABSTRAK

Layanan digital bank memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memperluas pasar mereka dengan memberikan layanan dan fitur yang lebih canggih, termasuk perbankan digital salah satunya adalah PT Seabank Indonesia atau sering disebut dengan Seabank. Layanan digital bank seperti Seabank telah mendominasi pasar dengan fitur dan layanan canggih. Kemitraan dengan Shopee dan strategi pemasaran inovatif menjadi faktor kunci keberhasilannya di tengah persaingan yang ketat. Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran dengan strategi dari Seabank sebagai aplikasi baru pada layanan Bank Digital. Metode penulisan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan sumber data sekunder yang didukung oleh tinjauan literatur dan studi kepustakaan berdasarkan kajian yang mendalam berupa data dan angka. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif yang diperoleh dari laporan tahunan pada PT Seabank Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa berdasarkan dari strategi pemasaran yang diterapkan Seabank, Seabank berhasil mencatatkan hasil yang positif dalam bidang pemasaran dan Seabank berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dan kualitas produknya untuk menarik minat nasabah.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Layanan Digital, Perbankan Digital