

BAB V

PENUTUP

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari Tugas Akhir yang berjudul “Tinjauan Bauran Pemasaran Seabank Sebagai Aplikasi Baru Pada Layanan Bank Digital” maka dapat disimpulkan:

1. Seabank menyediakan berbagai fitur dan layanan yang dapat mempermudah nasabahnya dalam melakukan transaksi. Fitur tersebut mencakup transfer antar bank dan transfer antar rekening, pembayaran menggunakan QRIS, *Top up E-wallet*, pembayaran tagihan, layanan pembukaan rekening digital, *monitoring*, Spinjam dan *Shortcut* atau terhubung dengan Shopee yang dapat mempermudah transaksi pembelian di Shopee.
2. Sebagai layanan bank digital baru, kehadirannya sudah mendominasi pesaing-pesaingnya. Hal ini disebabkan bukan hanya karena Seabank bermitra dengan perusahaan Shopee namun Seabank juga mempunyai inovasi dalam strategi pemasarannya. Inovasi layanan bank sangat diperlukan untuk meningkatkan kemudahan akses dalam transaksi, karena masyarakat akan lebih membutuhkan layanan digital yang lebih efisien untuk meningkatkan aktivitas perekonomiannya. Maka dari itu, Seabank menerapkan beberapa strategi pemasaran agar bisa bersaing dengan layanan digital lainnya. Beberapa dari strategi pemasaran yang bertujuan memperoleh keunggulan dalam persaingan layanan bank tersebut adalah mengelompokkan pasar sasarannya menggunakan proses *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, kemudian Seabank menerapkan bauran pemasarannya dengan menerapkan semua unsur 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*.
3. Berdasarkan capaian kinerja Seabank pada tahun 2022, Seabank berhasil mencatatkan hasil yang positif dalam bidang pemasaran. Terdapat peningkatan sebesar 88,21% pada jumlah pengguna aplikasi Seabank dengan penggunaan jumlah transaksinya mencapai 293,38%. Pendapatan operasional juga mengalami peningkatan signifikan, mencapai total sebesar Rp184 juta. Selain

itu terjadi peningkatan pada Dana Pihak Ketiga Seabank, dengan transaksi tabungan meningkat sebesar Rp8.025 juta dan transaksi deposito mengalami kenaikan menjadi Rp9.327 juta. Hal ini menunjukkan bahwa dampak dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh Seabank memberikan manfaat dalam meningkatkan posisi-posisi tersebut terutama pada produk digital yang ditawarkan oleh Seabank yaitu tabungan Seabank dan Deposito Seabank. Seabank berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas layanannya dan kualitas produknya untuk menarik minat nasabah.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan penulis, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan, antara lain:

1. Bagi penulis

Saran penulis untuk peneliti selanjutnya dalam meneliti strategi pemasaran Seabank sebagai layanan bank digital dapat mengamati secara langsung kegiatan pemasaran yang dijalankan Seabank, selain itu dapat juga dijadikan sebuah karya tulis dengan judul yang serupa dengan menambah pembahasan dengan aspek yang berbeda, agar nantinya memberikan nilai yang lebih luas.

2. Bagi Bank Digital

Dengan adanya kegiatan pemasaran ini, diharapkan kegiatan pemasaran ini juga akan mendorong bank digital lainnya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya. Selain itu, Seabank memiliki keunggulan dengan aplikasinya yang terintegrasi langsung dengan Shopee, sehingga memberikan kemudahan bagi nasabah pengguna Shopee. Seabank juga perlu mengoptimalkan fasilitas dan layanan digitalnya agar dapat menarik minat nasabah. Selain itu, dalam strategi pemasaran, Seabank menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui *platform* media sosial dan *website* dengan berfokus pada produk digital dan menyediakan berbagai promosi yang menarik.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan dengan adanya strategi pemasaran yang telah dilakukan Seabank, masyarakat dapat melakukan riset pasar perbankan digital di Indonesia agar dapat memilah serta mengevaluasi hasil riset bank digital yang telah dilakukan.