

**TINJAUAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK *SAFE*
DEPOSIT BOX BERDASARKAN *MARKETING MIX 7P* PADA
PT BANK SYARIAH INDONESIA TBK KC SAHARJO**

**Oleh:
Chanrayyan Abyan Shafy Putra**

ABSTRAK

Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan untuk meninjau penerapan strategi pemasaran produk *Safe Deposit Box* (SDB) berdasarkan konsep *Marketing Mix 7P*, yang meliputi aspek *product, price, place, promotion, people, process*, dan *Physical Evidence*, pada PT Bank Syariah Indonesia Tbk KC Saharjo. Selain itu, penulisan ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi pihak bank dalam memasarkan produk SDB kepada nasabah, baik nasabah prioritas maupun nasabah reguler. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam bersama pihak terkait, observasi langsung di lokasi kantor cabang, serta studi dokumentasi atas data dan dokumen pendukung yang relevan. Tinjauan data dilakukan dengan mengaitkan temuan di lapangan dengan teori *Marketing Mix 7P* sebagai dasar evaluasi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Melalui penulisan ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran menyeluruh mengenai penerapan strategi pemasaran SDB, sekaligus menjadi bahan masukan bagi pihak bank dalam mengoptimalkan strategi pemasaran produk tersebut di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, *Marketing Mix 7P*, *Safe Deposit Box* , Bank Syariah Indonesia

**A Review of the *Safe Deposit Box Marketing Strategy* Based on the
7P *Marketing Mix* at PT Bank Syariah Indonesia Tbk Saharjo
Branch Office**

By:

Chanrayyan Abyan Shafy Putra

ABSTRACT

This final assignment aims to review the implementation of the marketing strategy for the Safe Deposit Box (SDB) product based on the 7P Marketing Mix concept, covering product, price, place, promotion, people, process, and Physical Evidence, at PT Bank Syariah Indonesia Tbk KC Saharjo. It also aims to identify challenges faced by the bank in marketing the SDB product to both priority and regular customers. The method used is descriptive qualitative, with data collected through in-depth interviews with related parties, direct observation at the branch office, and documentation studies of relevant supporting data. Data review was conducted by linking field findings with the 7P Marketing Mix theory as the basis for evaluating the marketing strategy applied. Through this study, it is expected to obtain a comprehensive overview of the SDB marketing strategy implementation, as well as to provide input for the bank in optimizing the marketing of the product in the future.

Keywords: Marketing Strategy, 7P Marketing Mix, Safe Deposit Box, Bank Syariah Indonesia