

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

Oleh:

Devi Restiana¹

Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung,
Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: devirestiana11@gmail.com

Abstract. *The increasing use of digital technology has changed the way people save and earn their money. Generation Z (born between 1997 and 2012), as the most digitally savvy generation, has different preferences and behavior when it comes to investing and investors. Islamic banks, in particular, face the challenge of attracting and retaining the savings of the younger generation. With the development of sharia banking in the digital era, there are many opportunities and obstacles for its existence. Therefore, Sharia Banking is required to maximize existing opportunities. To do this, sharia banking must improve digital marketing strategies by involving Gen Z. This research aims to identify and analyze the strategies carried out by sharia banks to increase generation Z's interest in saving in the era of digitalization. This research uses qualitative methods, where researchers collect data from existing literature.*

Keywords: *Sharia Banking, Generation Z, Digital Era, Savings, Strategy.*

Abstrak. Meningkatnya adopsi teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menyimpan dan menginvestasikan uang mereka. Generasi Z (lahir antara tahun 1997 dan 2012), sebagai generasi paling paham digital, memiliki preferensi dan perilaku berbeda dalam hal menabung dan berinvestasi. Bank syariah, khususnya, menghadapi tantangan

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

untuk menarik dan mempertahankan tabungan generasi muda. Dengan perkembangan perbankan syariah di era digital, terdapat banyak peluang maupun hambatan untuk keberadaannya. Dengan demikian Perbankan Syariah diharuskan untuk memaksimalkan peluang yang ada. Untuk melakukan hal tersebut, maka perbankan syariah harus meningkatkan strategi pemasaran digital dengan melibatkan Gen Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi yang dilakukan bank syariah untuk meningkatkan minat menabung generasi Z di era digitalisasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dimana peneliti melakukan pengumpulan data dari literatur yang sudah ada.

Kata Kunci: Perbankan Syariah, Generasi Z, Era Digital, Tabungan, Strategi.

LATAR BELAKANG

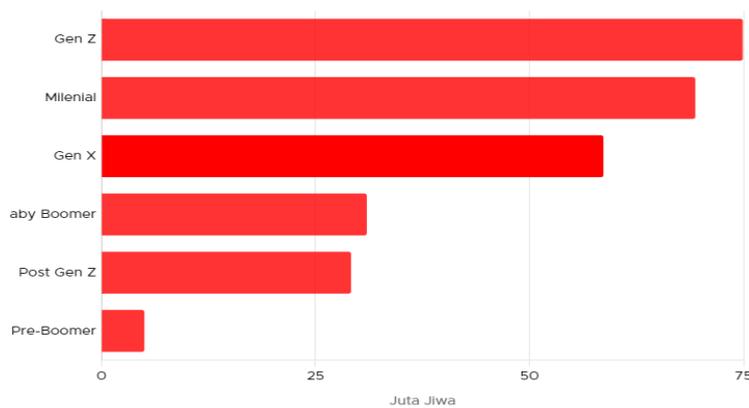
Perbankan syariah pertama kali muncul dengan nama Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1998 di Indonesia. Sejak saat itu, industri ini terus berkembang dengan munculnya bank syariah lainnya seperti Bank Syariah Mandiri, Bank Syariah Rakyat Indonesia, Bank Negara Indonesia Syariah, dan Bank of Central Asia Syariah, antara lain. Semakin berkembangnya bank syariah menunjukkan bahwa masyarakat menyambut perbankan syariah. Karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan demografi muslim terbesar di dunia, industri perbankan syariah di Indonesia memiliki cukup peluang yang sangat besar untuk berkembang.

Di Indonesia kegiatan ekonomi sangat bergantung pada perbankan. Bank bertanggung jawab untuk mendorong pertumbuhan ekonomi, kemajuan, dan kesejahteraan bangsa. Bank Syariah berfokus pada sistem bagi hasil, sementara Bank Konvensional menggunakan sistem suku bunga. Perbankan juga bertanggung jawab untuk mengatur dan menyediakan layanan pembayaran dan peredaran uang di masyarakat. Perbankan syariah semakin berkembang, terutama sejak berlakunya Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang meningkatkan perkembangan sektor tersebut.



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), April 2024

Karena Indonesia merupakan salah satu negara dengan demografi muslim terbesar di dunia, perbankan syariah memiliki potensi yang sangat besar, dengan pangsa pasar hanya 7,27% dibandingkan dengan Perbankan Nasional, yang memiliki 92,73%. Bank syariah harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan ekonomi global yang dinamis dan bersaing dengan bank konvensional untuk menarik klien. Mereka menghadapi masalah ini. Ini menunjukkan bahwa, meskipun banyak faktor yang menghambat pertumbuhannya, minat terhadap bank syariah di kalangan penduduk Indonesia yang sebagian besar beragama islam masih rendah.



Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2021

Karena mayoritas masyarakatnya beragama Islam, Indonesia memiliki pangsa pasar yang sangat besar untuk pertumbuhan bisnis dan keuangan syariah. Oleh karena itu, kehadiran Gen Z dianggap penting untuk digitalisasi perbankan syariah untuk memasuki

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

pasar yang sangat potensial. Presiden menyatakan bahwa generasi Z dan generasi milenial, memiliki potensi besar untuk pasar perbankan syariah di Indonesia. Dia menyatakan bahwa generasi Z memiliki potensi sekitar 74,93 juta, atau 27,94%, dan generasi milenial memiliki potensi sekitar 69,38 juta, atau 25,87%. Wapres menyatakan bahwa generasi Z dan milenial merupakan demografi yang potensial untuk pasar perbankan syariah di Indonesia karena mereka mengenal internet sejak kecil dan sangat tertarik pada pilihan gaya hidup yang sesuai dengan keyakinan mereka.

Perbankan terus menganjurkan semua orang untuk menggunakan layanan mereka. Lubis (2021) mengatakan bahwa perusahaan perbankan berkonsentrasi pada generasi muda untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan karena generasi muda memiliki pemikiran yang lebih terbuka dan lebih banyak melakukan transaksi keuangan digital setiap hari. Dengan demikian, meskipun generasi muda kurang minat pada bank syariah, generasi muda lebih memilih bank konvensional karena mereka terlihat familiar dan memiliki kantor pusat. Ini juga terlihat di sektor perbankan syariah (Lubis, 2021).

Per Juni 2023, perbankan syariah Indonesia menyumbang 7,31% dari total industri perbankan nasional. Sebagai hasil dari kontribusi dari 171 bank perekonomian rakyat syariah (BPRS), 20 unit usaha syariah (UUS), dan 13 bank umum syariah (BUS), porsi aset bank umum syariah sebesar 65,7%, unit usaha syariah sebesar 31,7%, dan BPR syariah sebesar 2,5% (Antaraneews, 2023). Namun, dengan populasi sekitar 278,8 juta orang di Indonesia, lebih dari 236 juta orang, atau 86,7% dari total populasi, beragama Islam, pangsa pasar ini sangat kecil. Oleh karena itu, bank konvensional masih menguasai mayoritas pasar perbankan di seluruh dunia (Muhaimin, 2023).

Hal ini menimbulkan masalah karena banyak orang yang tidak tertarik dengan bank syariah dan hanya tahu sedikit tentangnya. Dengan melibatkan Gen Z, kelompok usia produktif di Indonesia, bank syariah dapat memaksimalkan pertumbuhannya Indonesia (Sugiarti, 2023). Menurut Fadillah (2022), Generasi Z dianggap sebagai generasi penerus pembangunan dan masa depan, dan mereka memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

Gen Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang pesat. Menurut Pusat Statistik, Generasi Z terdiri dari orang-orang yang lahir dari tahun 1997 hingga 2012. Mereka bergabung dengan generasi milenial, yang dikenal sebagai generasi yang tumbuh besar dengan teknologi dan internet. Di sisi lain, Generasi Z adalah kelompok orang yang

sudah terlatih dengan dunia digital sejak awal kehidupan mereka, dan mereka sangat akrab dengan teknologi dan platform media sosial. Akibatnya, mereka akan memainkan peran yang signifikan dalam kemajuan ekonomi Syariah (Astuti, 2021).

Karena lebih banyak orang muda yang mengetahui manfaatnya, perbankan syariah berkembang dengan cepat. Di antara nasabah bank syariah saat ini, kaum muda mencapai 59.3% (Hasan, 2021). Dari tahun 1997 hingga 2012, kelompok orang yang disebut Generasi Z muncul. Generasi Z menunjukkan variasi dalam perilaku keuangan mereka, seperti kepedulian mereka terhadap inovasi dan nilai-nilai sosial.

Karena mereka adalah pendorong inovasi, transformasi, dan memiliki daya beli yang besar, Generasi Z merupakan kelompok yang paling penting untuk mengembangkan industri perbankan syariah (Verma et al., 2021). Selain itu, generasi Z adalah kelompok yang paling populer di Indonesia, mencakup 71.51 juta orang, atau 26.5% dari populasi total negara. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian mengenai Keputusan Generasi Z untuk Menabung di Bank Syariah (Verma et al., 2021).

Studi ini menitikberatkan pada persepsi gen Z dalam memandang sistem perbankan syariah. Adapun tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menggali berbagai pendekatan strategis yang diimplementasikan oleh bank syariah dalam upaya menarik minat generasi Z untuk menabung di era digitalisasi ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang melibatkan pengumpulan data dari literatur sebelumnya. Data sekunder diambil dari berbagai jurnal dan buku referensi yang mendukung. Penelitian, artikel, buku, dan situs web resmi lembaga keuangan syariah adalah sumber utama informasi yang digunakan dalam artikel ini. Selanjutnya, data yang dikumpulkan akan diolah. Teknik olah data adalah proses mencari dan mengelola data secara terstruktur. Data tersebut mudah dipahami melalui dokumentasi, catatan lapangan, serta hasil wawancara. Menurut Sugiyono (2012) Metode analisis data deskriptif kualitatif digunakan. Setelah data dikumpulkan, proses analisis kualitatif dilakukan, dan hasilnya diuraikan dan dijelaskan (Sugiyono, 2012).

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Manajemen pemasaran digambarkan sebagai disiplin yang melibatkan seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran yang tepat, serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara membuat, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler). Selain itu, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai (AB Susanto dan Kotler). Konsep-konsep utama dalam pemasaran meliputi nilai, biaya, kepuasan, transaksi, hubungan, pasar, dan pemasaran itu sendiri.

Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan serta melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain bukan hanya penjualan dan distribusi barang. William J. Santon memberikan salah satu dari banyak definisi pemasaran yang telah diberikan oleh profesional. Dia mengatakan bahwa pemasaran adalah kumpulan tindakan bisnis yang luas yang digunakan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang untuk memenuhi kedua tujuan tersebut.

Pokok Dari Kegiatan Pemasaran:

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan: Keinginan adalah jenis kebutuhan yang diciptakan oleh budaya dan kepribadian seseorang. Meskipun sumber daya manusia terbatas, mereka memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas. Dengan keinginan dan sumber daya yang mereka miliki, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang dapat memberikan kepuasan tertinggi.
2. Produk (jasa dan barang) Manusia menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk mewakili segalanya. Konsep utama pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia sangat kompleks. Secara umum, kebutuhan dibagi menjadi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Ini mencakup kebutuhan fisik dasar yang berkaitan dengan makanan, pakaian, dan keamanan. Selain kebutuhan akan pengetahuan pribadi

dan pengungkapan diri, kebutuhan sosial untuk memiliki dan kasih sayang adalah komponen penting dari menjadi manusia. Sunatura, yang berarti tertanam dalam diri manusia, adalah dasar kebutuhan. dijual ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Termasuk dalam istilah "produk" barang fisik, jasa, dan berbagai jenis sumber daya lainnya. Pemasaran produk tidak sama dengan pemasaran jasa, sehingga proses pendefinisian produk berbeda.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan: Pelanggan akan dihadapkan pada berbagai produk dan jasa setelah mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan tentang barang dan jasa. Nilai kegunaan memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Nilai kegunaan dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan dari memiliki produk dan nilai yang mereka dapatkan dari menggunakannya serta biaya memiliki produk. Sementara kepuasan pelanggan adalah apa yang diperoleh pelanggan dibandingkan dengan persepsi mereka tentang produk.
4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan pemasaran terjadi ketika orang memilih untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Exchange, salah satu ide utama pemasaran, memungkinkan Anda mendapatkan produk seseorang yang Anda inginkan dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran juga berarti memberi konsumen manfaat produk perusahaan.

Strategi Pemasaran

Menurut Lynch yang dikutip oleh Wibisono (2006), strategi perusahaan merupakan rencana atau pola yang menyatukan tujuan utama serta kebijakan perusahaan dengan berbagai tindakan dalam suatu pernyataan yang konsisten. Prinsip-prinsip umum yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya, serta cara perusahaan memilih pendekatan tertentu untuk mencapainya, biasanya terkait erat dengan strategi perusahaan tersebut. Strategi dapat didefinisikan sebagai perencanaan komprehensif dan sistematis atas seluruh aktivitas penting organisasi. Strategi tersebut dapat mengarahkan organisasi untuk mencapai keberhasilan dan tujuannya, bahkan dalam lingkungan yang penuh tantangan dan persaingan.

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

Pemasaran adalah proses sosial dan manajemen di mana seseorang atau sekelompok orang mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui kegiatan penawaran dan permintaan, yang menghasilkan pertukaran sesuatu yang bernilai (nilai produk) (Kotler 1997). Menentukan tujuan utama perusahaan dalam jangka panjang, memilih opsi tindakan, dan menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya dikenal sebagai strategi. (Mamduh M Hanafi, 2003). Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan mereka Kotler dan Amstrong (2012:72).

Untuk memasarkan produk dan menentukan segmentasi pasar sasaran yang tepat, dibutuhkan strategi yang sesuai. Tanpa strategi yang tepat, upaya untuk memposisikan pasar secara efektif tidak akan berhasil. Apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya disebut sebagai strategi. Meskipun beberapa langkah dalam proses negosiasi dapat cukup menantang, langkah-langkah lainnya relatif sederhana. Strategi merupakan istilah yang merujuk pada metode yang digunakan untuk mencapai tujuan, baik yang saat ini maupun yang direncanakan. Strategi juga mencakup penggunaan sumber daya, cara perusahaan berinteraksi dengan pasar kompetitifnya, serta elemen-elemen lain yang mempengaruhi lingkungan perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Henry Simamora (2000).

Minat Menabung

Memiliki keinginan untuk membeli suatu barang atau jasa dikenal sebagai minat menabung. Minat sebagai komponen psikologis bukan hanya mempengaruhi perilaku seseorang yang merasa tertarik pada sesuatu. Namun, konsumen berfungsi sebagai penyedia dana selama proses transaksi barang dan jasa. Minat didefinisikan dalam kamus besar bahasa Indonesia sebagai niat atau kehendak.

Kotler menggambarkan minat sebagai respons atau proses yang efektif dari merasakan atau menyukai suatu produk tetapi belum membuat keputusan untuk membelinya, atau menerima atau menolak inovasi. Pertumbuhan, kedewasaan berpikir, pembelajaran, dan pengalaman adalah langkah menuju kesuksesan. Minat seseorang dapat berubah seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan mereka. Semakin stabil

keadaan minat seseorang secara kuantitatif dan kualitatif semakin dewasa (Yoga Pratama dan Seno Andri, 2015).

Aspek-Aspek Yang Memengaruhi Minat:

Faktor internal yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa adalah faktor-faktor yang berasal dari individu yang bersangkutan. Faktor internal tersebut meliputi: (a) Persepsi: Persepsi adalah proses di mana seseorang memperoleh, mengorganisasikan, mengelola, dan menginterpretasikan informasi. Cara seseorang melihat informasi dapat berbeda-beda. (b) Keluarga: Keluarga adalah kelompok dua orang atau lebih yang memiliki hubungan darah atau ikatan keluarga melalui perkawinan, adopsi, atau tempat tinggal bersama. (c) Motivasi dan keterlibatan: Adanya kebutuhan dan motivasi untuk memenuhinya biasanya terjadi karena konsumen merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki saat ini. (d) Pengetahuan: Pengetahuan umumnya merupakan data yang tersimpan dalam ingatan seseorang. Tiga kategori umum pengetahuan konsumen adalah pengetahuan tentang produk, pembelian, dan pemakaian. (e) Pembelajaran: Pembelajaran merupakan proses yang dilakukan secara sadar dan berdampak pada perubahan kognitif, afektif, dan psikomotor secara bertahap dan relatif permanen. Ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, mereka akan belajar dan terus mencoba berbagai macam barang hingga merasa puas.

Faktor luar disebut faktor eksternal dan berkaitan dengan:

- a. Budaya: Faktor budaya mempengaruhi perilaku pelanggan (pelanggan). Ini tercermin dalam gaya hidup, tradisi, dan gaya hidup yang diminta untuk berbagai barang dan jasa yang tersedia.
- b. Kelas sosial: Banyak faktor menentukan kelas sosial seseorang, termasuk pekerjaan, prestasi pribadi, interaksi, pemilikan, orientasi, dan bagaimana mereka berperilaku berdasarkan posisi ekonomi mereka.

Generasi Z

Gen Z tumbuh bersamaan dengan kemajuan teknologi yang pesat. Menurut Pusat Statistik, Generasi Z terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Mereka bergabung dengan generasi milenial, yang disebut sebagai generasi yang lahir dan tumbuh besar bersama dengan teknologi dan internet. Di sisi lain, generasi Z adalah

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

kelompok orang yang sudah terbiasa dengan dunia digital sejak awal kehidupan mereka, dan mereka sangat akrab dengan teknologi dan platform media sosial. Akibatnya, mereka akan memainkan peran yang signifikan dalam kemajuan ekonomi Syariah (Astuti, 2021).

Untuk memasuki pasar yang sangat potensial, generasi Z dianggap penting bagi digitalisasi perbankan syariah di Indonesia. Presiden menyatakan bahwa generasi Z dan Y, yang juga dikenal sebagai generasi milenial, memiliki potensi besar sebagai pasar bagi perbankan syariah. Populasi generasi Z di Indonesia diperkirakan sekitar 74,93 juta jiwa, atau 27,94% dari total populasi. Sementara generasi milenial berjumlah sekitar 69,38 juta jiwa, atau 25,87% dari total populasi. Wakil Presiden menyatakan bahwa generasi Z dan milenial merupakan demografi yang potensial bagi perkembangan perbankan syariah di Indonesia. Hal ini dikarenakan mereka telah mengenal internet sejak kecil dan memiliki ketertarikan pada gaya hidup yang sesuai dengan agama dan kepercayaan mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Perbankan Syariah untuk Mendorong Minat Menabung Generasi Z di Perbankan Syariah menuju Era Digital

Strategi yang dapat dilakukan oleh Perbankan Syariah dalam meningkatkan minat menabung bagi generasi Z menuju era digital yaitu dengan cara *Marketing mix* (Bauran Pemasaran Jasa). *Marketing mix* adalah salah satu strategi yang terkait dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997), strategi pemasaran didefinisikan sebagai sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran. Terdapat 7 unsur dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix-7P*), yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), Partisipan (*Participant*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*):

1. Price (harga)

Harga dianggap sebagai pengorbanan ekonomis yang dilakukan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa, sebagaimana dijelaskan oleh Monroe (2005). Selain itu, harga juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan transaksi, menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1996). Persepsi individu terhadap harga yang dianggap mahal, murah, atau biasa-biasa saja tidak harus sama, karena dipengaruhi oleh lingkungan kehidupan dan

kondisi masing-masing orang, seperti yang diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2001).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281), harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang beserta layanannya. Perusahaan akan menetapkan harga produk setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan.

2. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan komunikasi informasi oleh penjual kepada pelanggan atau pihak lain dalam rantai penjualan, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Dalam melakukan promosi, perusahaan menggunakan media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi, dan direct mail untuk menyampaikan pesan persuasif kepada pembeli sasaran dan masyarakat, sesuai dengan pemaparan Baker (2000:7).

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi pada dasarnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, dan/atau menginspirasi pasar sasaran agar menerima, membeli, dan tetap setia pada barang serta jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa media promosi yang dapat digunakan untuk bisnis antara lain: Periklanan, Promosi penjualan, Publisitas dan hubungan masyarakat, dan Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

3. *Place* (saluran distribusi)

Menurut Kotler (2000: 96), saluran distribusi merupakan kumpulan institusi yang menjalankan berbagai aktivitas untuk mengalirkan produk beserta hak kepemilikannya dari pihak produsen hingga ke tangan konsumen. Dengan kata lain, saluran distribusi dapat diartikan sebagai rangkaian kegiatan yang memungkinkan perpindahan produk dan hak kepemilikannya dari produsen kepada konsumen akhir atau pengguna industri.

Konsep distribusi sendiri berkaitan erat dengan upaya perusahaan dalam menyediakan dan memastikan produk atau jasanya dapat diakses oleh target konsumen. Dalam konteks marketing mix, saluran distribusi memiliki peran penting sebagai jalur yang menghubungkan produk dengan pelanggan. Hal ini

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

diperkuat oleh pendapat Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) yang mendefinisikan saluran distribusi sebagai jalur yang dimanfaatkan produsen untuk menyalurkan produknya hingga mencapai konsumen atau pengguna industri.

4. *Product* (produk)

Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, menciptakan permintaan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penggunaan atau konsumsi. Definisi produk tidak terbatas pada bentuk fisik barang saja, tetapi juga mencakup layanan jasa atau kombinasi antara barang dan jasa. Produk memainkan peranan vital dalam strategi pemasaran, dimana keputusan strategi untuk satu produk dapat berdampak pada strategi pemasaran produk lainnya. Menariknya, motivasi konsumen dalam membeli produk tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, tetapi juga didorong oleh hasrat untuk memiliki produk tersebut.

5. *People* (Orang)

Istilah partisipan mengacu pada seluruh individu yang berkontribusi dalam penyediaan layanan atau aktivitas penjualan. Ini mencakup semua personel yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam proses pelayanan, termasuk di dalamnya para profesional seperti resepsionis yang menyambut tamu, dokter yang memberikan perawatan kesehatan, serta ahli kecantikan yang menawarkan jasa perawatan.

6. *Process* (proses)

Proses mengacu pada serangkaian tahapan atau mekanisme dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan selama transaksi pembelian berlangsung. Para pebisnis, khususnya melalui staf garis depan (*front liner*), kerap menghadirkan beragam bentuk layanan untuk meningkatkan daya tarik bagi pelanggan. Berbagai fasilitas seperti konsultasi tanpa biaya, layanan pengantaran barang, fasilitas pembayaran melalui kartu kredit, program keanggotaan, serta berbagai bentuk layanan lainnya dapat memberikan dampak signifikan terhadap citra dan reputasi perusahaan di mata konsumen.

7. *Physical evidence* (lingkungan fisik)

Lingkungan fisik mencerminkan sebuah kondisi dan keadaan yang di dalamnya termasuk aspek suasana sekitar. Berdasarkan pendapat Belk (1974) yang dikutip dalam Assael (1992), terdapat beberapa karakteristik utama dari lingkungan fisik yang berperan sebagai faktor stimulus, meliputi, Kondisi dan situasi geografis, Suasana lingkungan kelembagaan, Elemen dekoratif, Pengaturan ruangan, Aspek suara atau akustik, Kehadiran aroma atau wewangian, Sistem pencahayaan, Faktor cuaca, Penataan dan penempatan, dan Tata letak yang tampak secara visual. Keseluruhan elemen tersebut membentuk sebuah lingkungan yang dapat merangsang respons dari penggunaannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perbankan Syariah dalam mendorong minat menabung generasi Z di Perbankan Syariah menuju era digital dapat dilakukan dengan strategi *Marketing mix* (Bauran Pemasaran Jasa): Yang pertama, Produk adalah inti dari setiap strategi pemasaran. Kualitas dan keunikan produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Memastikan bahwa produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memiliki nilai tambah yang membedakannya dari kompetitor. Kedua, Harga mencerminkan nilai ekonomis dari produk dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas. Penetapan harga yang tepat sangat penting untuk menarik pelanggan. Mengelola permintaan dengan strategi harga yang sesuai, seperti harga penetrasi atau harga premium, untuk meningkatkan volume penjualan. Ketiga, Tempat berkaitan dengan saluran distribusi dan lokasi di mana produk dijual. Aksesibilitas sangat penting untuk meningkatkan peluang penjualan. Memastikan produk tersedia di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh target pasar, serta mengoptimalkan distribusi untuk efisiensi biaya. Keempat, Promosi merupakan cara untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Ini mencakup berbagai metode komunikasi untuk menarik perhatian dan membangun minat. Membangun kesadaran merek dan mendorong tindakan pembelian melalui iklan, media sosial, dan kegiatan promosi lainnya. Kelima, Elemen ini mencakup semua individu yang terlibat dalam penyampaian layanan, termasuk staf dan pelanggan. Kualitas interaksi antara orang-orang ini dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pelatihan staf dan

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

pengembangan hubungan baik dengan pelanggan. Keenam, Proses merujuk pada cara layanan disampaikan kepada pelanggan. Proses yang efisien dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Dengan mengoptimalkan alur kerja untuk memastikan layanan diberikan secara konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Dan yang terakhir Bukti fisik mencakup semua elemen tangible yang mendukung pengalaman layanan, seperti desain interior, kemasan produk, atau dokumen perusahaan. Dengan menciptakan kesan positif di benak pelanggan dan memperkuat citra merek melalui elemen visual yang mendukung layanan.

Saran

Bank Syariah harus mengadopsi strategi tambahan untuk meningkatkan minat menabung, terutama generasi Z, yang menjadi lebih akrab dengan berbagai perusahaan transaksi keuangan yang menggunakan teknologi yang lebih canggih dan menawarkan produk yang lebih memudahkan mereka sebagai bentuk persaingan di era modern.

DAFTAR REFERENSI

- Agustin, Riyantari, Kurniawati Kurniawati, and Iswahyuni Iswahyuni. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Menabung Pada Tabungan Wadiah Di Bank Syariah Mandiri (BSM) Cabang Denpasar." *Jurnal Nirta: Studi Inovasi* 2.1 (2022): 18-30.
- Al Musawwa, M. Aliyuddin, and Luluk Hanifah. "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Haji Dan Umroh IB Pada BTN Syariah KCPS Gresik." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 6.2 (2023): 669-684.
- Armayani, Riska, Pimpi Suranti, and Muhamad Aji Purwanto. "STRATEGIS PEMASARAN PRODUK BANK SYARIAH PADA GEN Z DI ERA VUCA PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH." *WANARGI: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi* 1.4 (2024): 26-32.
- Arrizki, Fachri. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Multi Guna (PMG) Dalam Menarik Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumut Syariah Kcp. Lubuk Pakam." *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)* 2.2 (2024): 140-147.

- Caesario, Andeska. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Hasanah Wadiah Di BNI Syariah Kantor Cabang Payakumbuh*. Diss. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU, 2021.
- Dewi, Sinta, and Muhammad Iqbal Fasa. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dengan Digital Marketing (Studi Kasus: Bank BSI Kc Ciputat)." *Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah* 2.2, November (2022).
- Handayani, Resto Nur, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto Suharto. "Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah Di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 5.01 (2023): 1-10.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Khairunnisa, Isma Aulia, and Hendry Cahyono. "Hubungan pengetahuan, religiusitas, dan lingkungan sosial terhadap minat menabung menggunakan bank syariah." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 3.3 (2020): 1-14.
- Mahfud, Imam. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah di Tengah Pesatnya Pertumbuhan Industri Perbankan Syariah di Indonesia." *Madani Syari'ah* 3.3 (2020): 15-27.
- Maylia, Selpi. *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan IB Baitullah Hasanah (Studi Kasus pada PT BNI Syariah KCP Bandar Jaya)*. Diss. IAIN Metro, 2017.
- Musyaffa, Hilmi, and Muhammad Iqbal. "Pengaruh religiusitas, kualitas layanan, dan promosi terhadap minat menabung di bank syariah." *Perbanas Journal of Islamic Economics and Business* 2.2 (2022): 167-177.
- Riska, Riska Aulia, and Hasbullah Hasbullah. "Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik Minat Menabung Masyarakat Milenial." *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* 4.1 (2023): 39-46.
- Sari, Mutiara Ardiya, and Fuad Dhiya Ul Husaen. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Tingkat Pemahaman Produk dan Kesadaran Religiusitas Terhadap Minat Menabung di BSI pada Generasi Z." *el-Amwal* 7.1 (2024): 1-18.
- Sugiarti, Dian. "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 9.1 (2023): 766-772.

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENDORONG MINAT MENABUNG GENERASI Z DI PERBANKAN SYARIAH MENUJU ERA DIGITAL

Susanti, Desi, and Haniah Lubis. "Strategi Pemasaran Bank Syariah Dalam Meningkatkan Minat Generasi Milenial di Era Digital." *Islamic Business and Finance* 2.2 (2021).

Tjiptono, Fandy. "Strategi pemasaran." (1995).

Wibowo, Muchamad Bagus Satrio, and Muhammad Iqbal. "Faktor Pengetahuan dan Religiusitas Generasi Z Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah." *Malia: Jurnal Ekonomi Islam* 13.1 (2021): 93-106.

Wulandari, Diah. "Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7.1 (2023): 3085-3092.