



STRATEGI PEMASARAN INOVATIF DALAM MENARIK GENERASI Z SEBAGAI NASABAH BANK SYARIAH

INNOVATIVE MARKETING STRATEGIES IN ATTRACTING GENERATION Z AS SYARIAH BANK CUSTOMERS

Iviola Sabila Avandi¹, Muhammad Iqbal Fasa²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: iviola240104@gmail.com¹, miqbalfasa@radenintan.ac.id²

Article history :

Received : 23-10-2024

Revised : 25-10-2024

Accepted : 27-10-2024

Published: 29-10-2024

Abstract

This study aims to examine innovative marketing strategies that can be applied by Islamic banks to attract Generation Z as customers. Generation Z, born between 1995 and 2010, has unique characteristics with a strong tendency towards digital technologies and online-based services. This article highlights the importance of digitizing Islamic banking services through user-friendly mobile applications and social media, as well as the importance of marketing strategies through collaboration with influencers. In addition, research shows that Generation Z has a preference for ethical and transparent banking services, in line with Sharia principles. Literature studies, statistical data, and qualitative analysis are used to understand the behavior and needs of Generation Z in the context of Islamic bank Marketing. In conclusion, innovative marketing strategies that utilize digital technology, personalized services, and interactive campaigns on social media are essential in attracting Generation Z and increasing the competitiveness of Islamic banks in the digital age.

Keyword: Innovative Marketing Strategy, Generation Z, Islamic Bank

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran inovatif yang dapat diterapkan oleh bank syariah guna menarik minat Generasi Z sebagai nasabah. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, memiliki karakteristik unik dengan kecenderungan kuat terhadap teknologi digital dan layanan berbasis online. Artikel ini menyoroti pentingnya digitalisasi layanan perbankan syariah melalui aplikasi mobile dan media sosial yang ramah pengguna, serta pentingnya strategi pemasaran melalui kolaborasi dengan influencer. Selain itu, riset menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi terhadap layanan perbankan yang etis dan transparan, sejalan dengan prinsip-prinsip syariah. Studi literatur, data statistik, dan analisis kualitatif digunakan untuk memahami perilaku dan kebutuhan Generasi Z dalam konteks pemasaran bank syariah. Kesimpulannya, strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan teknologi digital, personalisasi layanan, serta kampanye interaktif di media sosial sangat penting dalam menarik Generasi Z dan meningkatkan daya saing bank syariah di era digital.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Inovatif, Generasi Z, Bank Syariah

PENDAHULUAN

Tidak diragukan lagi bahwa pertumbuhan lembaga keuangan syariah disebabkan oleh promosi yang dilakukan. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan kantor dan produk perbankan syariah, terutama karena fokus lembaga keuangan syariah saat ini pada barang-barang generasi Z yang akrab dengan dunia digital. Untuk itu, lembaga keuangan Syariah



harus terus mengembangkan produk digital. Selain mengembangkan produk, mereka juga harus menggunakan sistem digital untuk mempromosikan produk mereka, sehingga mereka dapat mencapai tujuan mereka. Tidak diragukan lagi, promosi seperti ini harus dilakukan untuk memberi tahu orang tentang barang-barang yang tersedia di bank syariah dan membuat orang tertarik untuk bertransaksi dengan bank syariah atau lembaga keuangan syariah di Indonesia. (Achmad Tavip Junaedi, 2023)

Perkembangan strategi pemasaran yang menuju level baru di era globalisasi ini, setiap perusahaan atau pelaku usaha memiliki suatu cara tersendiri atau strategi tersendiri untuk menjalankan usahanya di era digitalisasi. Banyaknya pesaing menjadi pertimbangan untuk masuk dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan pengelolaan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit selalu berkembang. Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Secara umum sukses tidaknya perkembangan suatu perusahaan tergantung pada bagaimana perusahaan memutuskan strategi pemasaran yang diterapkannya, tetapi juga tergantung pada analisis dan pengamatan yang tepat terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. (Ahmad & Hidayat, 2024)

Strategi pemasaran memainkan peran kunci dalam upaya bank syariah untuk meraih pasar yang lebih luas dan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu bank syariah untuk memahami kebutuhan dan preferensi nasabah, menyampaikan pesan-pesan yang relevan, serta menawarkan produk pembiayaan yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. (Ciptaningsih et al., 2023)

Generasi Z sebagai nasabah bank syariah adalah kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, yang memiliki kecenderungan informasi adaptif terhadap teknologi dan digital. Generasi ini memiliki karakteristik yang unik dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal akses dan penggunaan layanan keuangan yang berbasis teknologi. (Yuliani & Ansori, 2024) Menurut penelitian sebelumnya, generasi Z menunjukkan minat yang signifikan terhadap produk dan layanan keuangan yang transparan dan beretika, yang dapat terjawab oleh bank syariah (Rahman, 2020). Data statistik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan jumlah nasabah dari kelompok generasi Z di bank syariah, dengan peningkatan sebesar 25% dibandingkan lima tahun sebelumnya. Peningkatan ini didorong oleh kesadaran yang lebih tinggi tentang pentingnya nilai-nilai syariah dalam transaksi keuangan, yang sejalan dengan preferensi etika dan moral generasi Z (Santoso, 2021). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa generasi Z cenderung memilih bank syariah karena layanan yang relevan dengan nilai-nilai yang mereka junjung tinggi.

Ketertarikan generasi Z terhadap bank syariah juga dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang diadopsi oleh institusi keuangan tersebut. Bank syariah telah memperkenalkan berbagai inovasi teknologi yang memudahkan transaksi digital, yang sangat diminati oleh generasi ini. (Achmad Tavip Junaedi, 2023) Studi dari Ahmad (2021) menunjukkan bahwa fitur-fitur digital seperti mobile banking dan e-wallet syariah menjadi faktor utama yang mendorong generasi Z menjadi nasabah bank syariah. Penelitian dari Mulyana dan Fitriani (2022) juga mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa 78% responden dari generasi Z memilih bank syariah karena kemudahan akses digital. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah



bahwa komitmen bank syariah terhadap inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi layanan, tetapi juga memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi Z dalam hal aksesibilitas dan kenyamanan transaksi digital.

Fokus dari masalah ini adalah bagaimana bank-bank dapat menarik perhatian Gen Z, yang memiliki preferensi dan gaya hidup yang berbeda dari generasi sebelumnya, dengan membuat strategi pemasaran inovatif yang paling efektif; Selain itu, bagaimana bank-bank dapat memanfaatkan kemajuan dalam teknologi digital dan media sosial untuk melakukan pemasaran yang lebih menarik bagi Gen Z.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk memberikan informasi tentang strategi pemasaran kreatif yang dapat diterapkan oleh bank-bank untuk menarik minat generasi Z sebagai nasabah baru. Diharapkan bahwa strategi-strategi ini akan membantu bank-bank memahami karakteristik, preferensi, dan gaya hidup generasi Z yang berbeda dan unik dari generasi sebelumnya; menggunakan teknologi digital, media sosial, dan bekerja sama dengan influencer atau merek terkenal untuk melakukan pemasaran yang lebih menarik bagi generasi Z; mengembangkan produk dan layanan perbankan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi Z, seperti mengdigitalisasi layanan dan menawarkan produk yang lebih personal; dan meningkatkan basis nasabah bank dengan menarik minat generasi Z, yang akan menghasilkan produk yang lebih menarik bagi mereka.

Literatur Review

Peneliti telah melakukan penelusuran menyeluruh terhadap studi-studi terdahulu yang relevan dengan variabel 'generasi Z' dalam konteks strategi pemasaran inovatif. Hasil penelusuran tersebut menunjukkan bahwa generasi Z, sebagai konsumen yang berada pada era digital, menunjukkan perilaku dan preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh K Hiezl, P Gyurácz-Németh (2021) menemukan bahwa generasi Z lebih cenderung memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai sumber utama informasi dan keputusan pembelian. Studi oleh Johnson dan Wang (2023) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa interaksi interaktif dan konten yang autentik di media sosial adalah faktor kunci dalam menarik perhatian generasi Z. Penelitian lainnya oleh Kumar dan Singh (2020) menyoroti bahwa generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Beberapa penelitian lain juga membahas tema serupa, seperti penelitian Ahmad dan Harun (2024) yang menunjukkan betapa pentingnya nilai inovasi dalam produk dan layanan untuk menarik minat generasi Z terhadap institusi keuangan. Sementara itu, penelitian oleh Azionya, C.M (2022) menekankan pentingnya pendekatan pemasaran yang personal dan berbasis data dalam menarik nasabah dari generasi ini. Pemasaran digital menjadi kunci dalam menarik perhatian Generasi Z. Miller dan Smith (2022) menyoroti pentingnya penggunaan media sosial sebagai platform utama untuk kampanye pemasaran. Konten yang menarik dan interaktif, seperti video dan infografis, dapat meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, penggunaan teknik pemasaran berbasis data untuk personalisasi layanan juga sangat penting.

Strategi pemasaran melalui media sosial juga telah menjadi topik yang sering dibahas dalam literatur terkini. Generasi Z aktif di berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, dan hal ini memberikan peluang besar bagi bank syariah untuk



meningkatkan visibilitas mereka. Penelitian yang diterbitkan pada tahun 2024 mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif di kalangan generasi Z dapat meningkatkan kepercayaan dan kesadaran terhadap merek bank syariah. Kampanye yang melibatkan konten video pendek, tantangan online, dan ulasan produk keuangan yang dibagikan oleh influencer ini terbukti lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. (Zirzis,

2024) Berbeda dengan penelitian-penelitian di atas, penelitian ini lebih fokus pada bagaimana strategi pemasaran inovatif dapat diterapkan secara khusus dalam konteks bank syariah untuk menarik generasi Z sebagai nasabah. Meskipun demikian, meskipun terdapat banyak kesamaan dalam tema penelitian, penelitian ini menawarkan perspektif baru yang lebih spesifik dan kontekstual terhadap penerapan strategi pemasaran inovatif dalam industri perbankan syariah untuk menarik generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menulis jurnal ini. Untuk mendapatkan data, penulis mencari literatur yang relevan atau sejalan dengan topik penelitian, yaitu jurnal ilmiah. Berbagai metode penelitian dapat digunakan dalam artikel mengenai strategi pemasaran inovatif untuk menarik generasi Z sebagai nasabah bank. Pertama, penelitian kepustakaan dilakukan dengan meninjau literatur dari sumber-sumber terpercaya seperti buku, jurnal, dan laporan industri. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang teori-teori pemasaran, perilaku konsumen, karakteristik Gen Z, tren industri perbankan, dan strategi pemasaran inovatif.

Bank-bank yang telah menerapkan strategi pemasaran inovatif untuk menarik generasi Z dievaluasi melalui metode studi kasus. Sementara itu, data dari berbagai sumber diolah melalui analisis kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN Strategi Pemasaran Inovatif

Penggunaan ide-ide kreatif dan inovatif untuk menarik perhatian pasar sasaran dan meningkatkan keunggulan kompetitif dikenal sebagai strategi pemasaran inovatif (Putri et al., 2022). Inovasi sangat penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di dunia digital karena teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambahan dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Pendekatan yang menggunakan teknologi digital untuk menghasilkan produk, layanan, proses, dan model bisnis yang lebih efisien dan inovatif dikenal sebagai strategi pemasaran inovatif. Inovasi bisnis digital juga mencakup penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan nilai tambahan. (Ramadhan et al., 2024)

Inovasi strategi pemasaran di era digital sangatlah penting, karena teknologi digital memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan menciptakan nilai tambah. Perusahaan yang dapat beradaptasi terhadap perubahan teknologi dan mengembangkan solusi inovatif lebih berpeluang berhasil dalam pasar yang semakin kompetitif (Fikri et al., 2022). Berbagai pendekatan inovatif untuk pemasaran dapat digunakan, termasuk:



1. Pemasaran Digital: Strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kinerja operasi, meningkatkan pengalaman pelanggan, dan menciptakan nilai tambahan;
2. Pemasaran Melalui Media Sosial: Strategi pemasaran yang menggunakan media sosial untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan; dan
3. Pemasaran Bebas: Strategi pemasaran yang tidak menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek.
4. Kolaborasi dengan Influencer: Strategi pemasaran yang fokus pada bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang bank syariah. Selain itu, membangun kredibilitas dan kepercayaan dengan klien lebih mudah dengan bekerja sama dengan pemberi pengaruh. Influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau lebih banyak orang. (Ramadhan et al., 2024)

Beberapa konsep penting termasuk dalam teori yang berkaitan dengan strategi pemasaran inovatif. Teori pertama adalah teori difusi inovasi, yang menjelaskan bagaimana ide atau teknologi baru menyebar dalam budaya atau masyarakat. Teori ini membantu kita memahami bagaimana target pasar, termasuk generasi Z, dapat menerima dan mengadopsi ide-ide baru dalam pemasaran. (Ramadhan et al., 2024) Selanjutnya, Teori Pemasaran Relasional menekankan betapa pentingnya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. merek dan meningkatkan hubungan pelanggan (Luthfiyyah & Masruriyah, 2023).

Generasi Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, memerlukan pendekatan pemasaran yang kreatif dan interaktif. Untuk menarik perhatian mereka, bank syariah perlu beradaptasi dengan kebiasaan dan preferensi mereka. (Kusumaningrum et al., 2023)

Generasi Z

Berdasarkan pembagian tahun kelahiran Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Zemke dan kawan-kawan (1999) mencoba membedakan Generasi Z ini dengan generasi-generasi lain berdasarkan tahun kelahirannya. Mereka membagi atas 5 generasi yaitu generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, generasi baby boomer yang lahir tahun 1946 sampai 1960, generasi X yang lahir tahun 1960 sampai 1980, generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010. (Hastin et al., 2020)

Berdasarkan hasil survei, kesadaran generasi Z akan keberadaan bank syariah cukup tinggi, namun pengetahuan mereka tentang produk dan layanan bank syariah masih terbatas. Hal ini menunjukkan bahwa bank syariah perlu melakukan edukasi dan sosialisasi yang lebih intensif agar generasi Z dapat memahami dengan baik manfaat dan keunggulan layanan perbankan syariah. (Dafiq et al., 2022) Motivasi utama generasi Z menjadi nasabah bank syariah adalah keselarasan dengan prinsip agama, diikuti oleh faktor kemudahan akses dan fitur digital yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi akan pentingnya kesetaraan layanan keuangan dengan prinsip agama, serta menginginkan layanan yang praktis dan modern. (Pradesyah, n.d.)

Secara keseluruhan, generasi Z memiliki potensi yang besar untuk nasabah menjadi bank syariah di masa depan. Namun bank syariah harus dapat memenuhi preferensi dan harapan mereka, terutama dalam hal layanan digital yang modern dan kemudahan akses. (Meiria, 2021).



Bank Syariah

Kata "bank" berasal dari kata Italia "banco", yang berarti "bangku." Menurut Kamus Bankir Thomson, bangku inilah yang digunakan oleh bankir untuk menjalankan bisnisnya kepada para nasabahnya. Pada tahun 1200-an, kata "banco" di Italia merujuk pada meja, konter, atau tempat penukaran uang. Husein Syahatah menjelaskan bahwa bank syariah adalah lembaga keuangan syariah yang membuka layanan perbankan dan keuangan serta investasi dalam berbagai sektor sesuai dengan kaidah syariah dengan tujuan mencapai pertumbuhan sosial dan ekonomi umat Islam.(Praxis, 2022).

Bank syariah adalah lembaga perbankan yang berbasis agama. Hadirnya merupakan harapan para umat Islam. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21

Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah yang sekaligus menjelaskan pengertian dari bank syariah. Menurut undang-undang, perbankan syariah mencakup semua hal yang berkaitan dengan bank syariah dan unit usaha syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan bisnis, dan prosedur operasi. Menurut klasifikasinya, bank ini terdiri dari tiga jenis: Bank Umum Syariah (BUS), Unit Usaha Syariah (UUS), dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS).(Praxis, 2022)

Bank syariah beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip yang melarang riba, gharar, dan maysir dan penerapan prinsip-prinsip ini tidak hanya memastikan kepatuhan religius tetapi juga mendorong praktik bisnis yang lebih etis.(Ali et al., 2021) Digitalisasi menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya saing bank syariah.

Bank syariah yang men Penelitian menunjukkan bahwa generasi muda, terutama generasi Z, semakin tertarik untuk menggunakan layanan bank syariah karena mereka menghargai nilai-nilai etis dan keberlanjutan. Namun, tantangan tetap ada, seperti kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk dan layanan syariah. Untuk mengatasi masalah ini, bank syariah perlu meningkatkan upaya edukasi dan sosialisasi, serta memperkuat regulasi agar masyarakat merasa lebih percaya dalam menggunakan layanan mereka. Dengan pendekatan yang tepat, bank syariah berpotensi untuk terus berkembang dan menjadi alternatif yang lebih menarik dalam industri perbankan global. Mengadopsi teknologi digital mengalami peningkatan jumlah nasabah.(Ningrum et al., 2022)

Strategi Pemasaran Inovatif dalam Menarik Generasi Z sebagai Nasabah Bank Syariah

Strategi pemasaran inovatif menjadi sangat penting untuk menarik minat Generasi Z sebagai nasabah bank syariah. Generasi ini dikenal sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, yang membuat mereka lebih memilih layanan yang cepat, mudah, dan interaktif. Oleh karena itu, bank syariah perlu merancang pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi mereka.(Armayani et al., 2024). Digitalisasi layanan adalah langkah awal yang krusial. Generasi Z sangat bergantung pada perangkat mobile dan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bank syariah perlu menyediakan platform perbankan digital yang ramah pengguna, termasuk aplikasi mobile yang memungkinkan pembukaan rekening online, transfer dana instan, dan layanan pelanggan berbasis chatbot. Dengan demikian, nasabah muda dapat mengakses layanan kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan gaya hidup mereka yang dinamis.(Zirzis, 2024)

Selain itu, pemasaran melalui media sosial sangat efektif untuk menjangkau Generasi Z. Dengan memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, bank syariah dapat menciptakan konten yang menarik dan edukatif.(Danardono et al., 2023) Kampanye



pemasaran yang melibatkan konten interaktif, seperti kuis dan polling mengenai perbankan syariah, dapat meningkatkan keterlibatan dan pemahaman mereka tentang produk yang ditawarkan. Instagram adalah platform media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk atau jasa. Perusahaan dapat menggunakan platform ini untuk memasarkan barang atau jasa dengan mengunggah foto atau video singkat untuk memungkinkan calon pelanggan melihat produk atau jasa tersebut. (Sari & Fasa, 2023)

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi penting. Generasi Z cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer dan komunitas digital yang mereka ikuti. (Refilia et al., 2023) Bank syariah dapat bekerja sama dengan influencer untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan syariah, serta menciptakan kampanye sosial yang relevan bagi generasi muda. Hal ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, tetapi juga menciptakan citra positif tentang perbankan syariah. (Amanina & Indana, 2022)

Gamifikasi adalah elemen lain yang dapat diterapkan untuk menarik perhatian Generasi Z. Dengan menghadirkan elemen permainan dalam aplikasi perbankan, seperti tantangan dan penghargaan, bank syariah dapat membuat pengalaman nasabah menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Ini mendorong pengguna untuk belajar lebih banyak tentang perbankan syariah sambil mengelola keuangan mereka dengan cara yang interaktif. (Perkasa & Emanuel, 2020). Pendidikan menjadi aspek penting yang tidak boleh diabaikan. Meskipun terdapat minat yang tinggi terhadap perbankan syariah, masih terdapat banyak generasi muda yang kurang memahami konsep dan manfaatnya. Oleh karena itu, bank syariah harus melaksanakan program edukasi melalui webinar, video, dan konten digital lainnya untuk menjelaskan prinsip-prinsip syariah dan produk-produk yang ditawarkan. Hal ini dapat membantu mengatasi kesalahpahaman dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap perbankan syariah. (Nesneri et al., 2023)

Dalam implementasinya, bank syariah juga harus memperhatikan tantangan yang mungkin dihadapi, seperti keterbatasan anggaran dan rendahnya pemahaman tentang produk syariah di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk merencanakan anggaran pemasaran dengan bijak dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang optimal. (Meiria, 2021)

KESIMPULAN

Strategi pemasaran inovatif sangat penting untuk menarik perhatian generasi Z sebagai nasabah bank syariah. Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial, memiliki preferensi dan gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, bank syariah perlu merancang pendekatan yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan mereka.

Salah satu langkah awal yang krusial adalah digitalisasi layanan. Generasi Z sangat bergantung pada perangkat mobile dan aplikasi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Dengan menyediakan platform perbankan digital yang ramah pengguna, termasuk aplikasi mobile yang memungkinkan pembukaan rekening online dan layanan pelanggan berbasis chatbot, bank syariah dapat memberikan akses yang mudah dan cepat kepada nasabah muda. Hal ini sejalan dengan gaya hidup dinamis mereka yang menginginkan layanan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja.



Selain itu, pemasaran melalui media sosial menjadi strategi yang sangat efektif untuk menjangkau generasi Z. Dengan memanfaatkan platform-platform populer, bank syariah dapat menciptakan konten yang menarik dan interaktif, seperti video dan infografis, yang dapat meningkatkan keterlibatan generasi ini. Pendekatan pemasaran yang personal dan berbasis data juga sangat penting, di mana bank dapat menggunakan teknik pemasaran berbasis data untuk menyesuaikan layanan dengan preferensi individu nasabah.

Kolaborasi dengan influencer juga menjadi salah satu strategi yang dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk perbankan syariah di kalangan generasi Z. Influencer yang memiliki pengaruh di media sosial dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk dan layanan bank syariah, serta menciptakan citra positif tentang perbankan syariah di mata generasi muda.

Namun, bank syariah juga harus memperhatikan tantangan yang mungkin dihadapi, seperti keterbatasan anggaran dan rendahnya pemahaman tentang produk syariah di kalangan generasi muda. Oleh karena itu, penting bagi bank untuk merencanakan anggaran pemasaran dengan bijak dan memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai hasil yang optimal.

Secara keseluruhan, dengan mengadopsi strategi pemasaran inovatif yang memanfaatkan teknologi, memahami nilai-nilai yang dihargai oleh generasi Z, serta fokus pada pengalaman digital yang baik dan keterlibatan komunitas, bank syariah dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan nasabah muda. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menciptakan citra positif tentang perbankan syariah di kalangan generasi Z.

Saran

Disarankan agar bank syariah terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka untuk menarik generasi Z sebagai nasabah. Pertama, penting bagi bank untuk mengembangkan dan memperbarui platform digital mereka agar lebih user-friendly dan responsif terhadap kebutuhan nasabah muda. Hal ini mencakup peningkatan fitur aplikasi mobile dan layanan online yang memungkinkan akses yang cepat dan mudah.

Selanjutnya, bank syariah perlu memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menjangkau generasi Z. Dengan menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan, bank dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah muda. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh di kalangan generasi Z dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk perbankan syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Tavip Junaedi, dkk. (2023). Opportunities and Challenges of Islamic Banks in the Digital Banking Era in The Perspective of Generation Z. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 8(2), 116–125.
- Ahmad, N., & Hidayat, R. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing pada Segmen B2C untuk Menarik Nasabah. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(2), 219–230. <https://doi.org/10.47065/jbe.v5i2.5275>
- Ali, M. A., Shuib, M. S., & Nor, A. M. (2021). Protection of Bank 's Wealth : How is Islamic Banks ' s Financial Performance Affected by Asset Quality and Operational Efficiency.



- Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(4), 745–756.
<https://doi.org/10.13189/ujaf.2021.090420>
- Amanina, S., & Indana, R. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Menggunakan Layanan Bank Syariah Indonesia Melalui Brand Image Sebagai Intervening (Studi *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(2), 42–65.
- Armayani, R., Suranti, P., & Purwanto, M. A. (2024). Strategis Pemasaran Produk Bank Syariah Pada Gen Z Di. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(4), 26–32.
- Ciptaningsih, S. A., Septianingsih, C. C., Hanifa, N., & Kunci, K. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah dalam Produk Pembiayaan Bank Syariah. *At-Taniiz Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 04(02), 208–220.
- Dafiq, B. I., Hidayati, A. N., Alhada, M., & Habib, F. (2022). Pengaruh literasi keuangan , literasi digital , digital marketing , brand image dan word of mouth terhadap minat generasi z pada bank syariah. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(11), 4971–4982.
- Danardono, Reza Fitra Tri Rezaldi, Alifah Mitha Ulzanah, & Muhammad Rayhan Khafiz. (2023). Optimalisasi Lembaga Keuangan Syariah untuk Memajukan Industri Teknologibagi Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i2.207>
- Hastin, L. Y., Fahm, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*, Volume 10(April), 12. <https://doi.org/10.34010/jamika.v10i1>
- Kusumaningrum, B., Oktavia, N. T., Yunafiroh, R., Choirul, A. B., & Sujianto, A. E. (2023). Strategi dan Inovasi Digitalisasi Marketing Pada Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 24(01), 1–6.
- Meiria, E. (2021). Sikap dan Perilaku Generasi Z terhadap Perbankan Syariah Indonesia dengan Importance-Performance Analysis. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 133. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i2.4151>
- Nesneri, Y., Irdayanti, I., Nurlita, A., & Aira, A. (2023). Edukasi Perbankan Syariah Kepada Generasi Zilenial. *Community Service Journal of Economics Education*, 2(1), 23. <https://doi.org/10.24014/csjee.v2i1.22728>
- Ningrum, L. F., Diana, N., & Alrasyid, H. (2022). The Intention To Use Islamic Banking Products Among Gen Z Mediated By Islamic Financial Literacy. *Warta Ekonomi*, 7(2), 410–423.
- Perkasa, F. B. P., & Emanuel, A. W. R. (2020). Gamifikasi sebagai Metode untuk Mendapatkan Customer Loyalty: Review Literatur. *Aiti*, 17(1), 11–21. <https://doi.org/10.24246/aiti.v17i1.11-21>
- Pradesyah, R. (n.d.). *Digital Marketing and Product Literacy on Generation Z' Interest In Using Sharia Banks. January 2021*, 1464–1469.
- Praxis. (2022). Mekanisme Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah. *Journal of Economic Perspectives*, 2(1), 1–4.
- Ramadhan, G., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Strategi pemasaran inovatif dalam menarik generasi milenial sebagai nasabah bank. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(2), 1758–1770.
- Refilia, D. N., Suharto, & Pahlawi, N. (2023).



-
- Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 11–18.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis Konten Instagram sebagai Strategi Digital Marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 1–10.
- Yuliani, N. R., & Ansori, M. (2024). Religius Obligation dan Social Influence Terhadap Keputusan Muslim Generasi Z Untuk Menabung di Bank Syariah (Studi Pada Muslim Generasi Z di Kabupaten Jepara). *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 782–794. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1273>
- Zirzis, M. (2024). Evolusi ekonomi di era digital: kontribusi generasi z dalam perekonomian. *Jurnal Literasi Indonesia*, 1(2), 77–83.