

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Optimalisasi Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Segmen Nasabah Generasi Z (Studi Kasus Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar)” ini ditulis oleh Tegar Bagus Saputra, NIM. 126401212068, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing Doni Fitriyanto, M.E.

Kata Kunci : Digital Marketing, Generasi Z, Strategi Pemasaran, Bank Muamalat

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah memicu transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perbankan. Salah satu dampak utama dari perubahan ini adalah pergeseran strategi pemasaran dari metode konvensional menuju digital marketing. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan segmen masyarakat yang sangat akrab dengan dunia digital. Mereka cenderung lebih tertarik pada layanan berbasis teknologi dan memiliki preferensi terhadap informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses melalui platform digital. Namun, di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu (KCP) Blitar, data menunjukkan adanya penurunan jumlah nasabah dari kelompok Generasi Z dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai penerapan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh pihak bank dalam menjangkau segmen ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCP Blitar dalam upaya meningkatkan segmen nasabah Generasi Z, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam proses implementasinya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara mendalam dengan tiga orang informan dari pihak internal bank (Customer Service, Relationship Manager, dan Operation Supervisor), serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Blitar dengan memanfaatkan platform digital, seperti Instagram dan TikTok, secara maksimal dapat meningkatkan keterlibatan nasabah generasi Z terhadap produk dan layanan Bank Muamalat. Konten video pendek dan e-flyer terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens muda, sehingga meningkatkan minat mereka untuk mencoba layanan perbankan. Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan, seperti perangkat yang kurang memadai dan kurangnya kemauan karyawan dalam pembuatan konten. Rekomendasi untuk meningkatkan strategi digital marketing, termasuk pelatihan bagi karyawan, sangat diperlukan untuk memperkuat daya tarik bank di kalangan generasi Z dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan.

ABSTRACT

The final project with the title “Optimizing the Use of Digital Marketing in Improving the Generation Z Customer Segment (Case Study of Bank Muamalat, Blitar Sub-Branch Office)” was written by Tegar Bagus Saputra, NIM. 126401212068, Faculty of Islamic Economics and Business, Department of Sharia Banking, Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung State Islamic University, Supervisor Doni Fitriyanto, ME.

Keywords: Digital Marketing, Generation Z, Marketing Strategy, Bank Muamalat

The rapid development of information and communication technology has triggered major transformations in various aspects of life, including the banking sector. One of the main impacts of this change is the shift in marketing strategy from conventional methods to digital marketing. Generation Z, born between 1997 and 2012, is a segment of society that is very familiar with the digital world. They tend to be more interested in technology-based services and have a preference for information that is fast, interactive, and easily accessible through digital platforms. However, at Bank Muamalat Sub-Branch Office (KCP) Blitar, data shows a decrease in the number of customers from the Generation Z group in recent years. This condition raises questions about the implementation of digital marketing strategies implemented by the bank in reaching this segment.

This study aims to analyze the digital marketing strategy implemented by Bank Muamalat KCP Blitar in an effort to increase the Generation Z customer segment, and identify the challenges faced in the implementation process.

This research uses a qualitative approach with descriptive methods, where data is collected through observation techniques, in-depth interviews with three informants from the bank's internal parties (Customer Service, Relationship Manager, and Operation Supervisor), and documentation.

The results showed that the digital marketing strategy carried out by Bank Muamalat Blitar Sub-Branch Office by utilizing digital platforms, such as Instagram and TikTok, can maximally increase the involvement of generation Z customers in Bank Muamalat products and services. Short video content and e- flyers proved to be effective in attracting the attention of young audiences, thus increasing their interest in trying banking services. However, the study also identified some challenges, such as inadequate devices and lack of employee willingness in content creation. Recommendations to improve digital marketing strategies, including training for employees, are necessary to strengthen the bank's appeal among Generation Z and ensure sustainable growth.