

sarana strategis untuk meningkatkan daya tarik bank di era modern (Tartila, 2022: 334). Hal tersebut menjelaskan *digitalisasi* Perbankan merupakan keniscayaan yang tidak dapat dihindari. Namun, keberhasilan transformasi *digital* tidak cukup hanya dengan adopsi teknologi, melainkan memerlukan keseimbangan antara efisiensi *digital* dengan sentuhan personal yang tetap dibutuhkan nasabah. Aspek keamanan data dan literasi *digital* nasabah juga menjadi perhatian krusial yang harus diprioritaskan dalam setiap strategi *digitalisasi* perbankan.

Transformasi *digital* ini membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan transaksi masyarakat, termasuk dalam industri perbankan. Data terkini menunjukkan bahwa transaksi perbankan *digital* mengalami pertumbuhan signifikan, mencapai 40,1% secara year-on-year pada November 2024, yang didominasi oleh generasi Z dan milenial sebagai motor penggerak utama adopsi teknologi perbankan *digital* (CNBC Indonesia, 2024). Angka pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan bahwa pergeseran perilaku konsumen dari layanan konvensional ke *digital* bukan lagi sekadar tren, melainkan telah menjadi pola perilaku yang permanen. Hal ini mengindikasikan bahwa bank yang tidak mampu beradaptasi dengan kecenderungan *digital* akan kehilangan relevansinya di mata konsumen masa kini.

Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk perbankan syariah. PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk (BSI), sebagai Bank Syariah terbesar di Indonesia yang terbentuk dari merger tiga Bank Syariah BUMN pada 1 Februari 2021, memiliki tanggung jawab besar untuk menjadi lokomotif pertumbuhan ekonomi syariah di Indonesia. BSI dituntut untuk menjadi pemimpin dalam transformasi *digital* dan inovasi produk layanan perbankan syariah (Wahyudi et al., 2024: 13). Namun, kepemimpinan pasar tidak otomatis menjamin kesuksesan dalam menarik segmen generasi muda yang memiliki karakteristik unik dan preferensi yang berbeda dengan generasi sebelumnya.

Pergeseran demografi menunjukkan bahwa Generasi Milenial (lahir sekitar 1981-1996) dan Generasi Z (lahir sekitar 1997-2012) kini mendominasi populasi produktif dan menjadi konsumen dengan daya beli yang signifikan. Secara demografis, kedua generasi ini merupakan segmen mayoritas dalam struktur populasi Indonesia, mencapai sekitar 64% dari total penduduk (D. Rahmawati, 2022: 71). Dominasi kuantitatif ini menjadikan kedua generasi tersebut sebagai pasar potensial yang tidak dapat diabaikan oleh industri perbankan, termasuk perbankan syariah. Kekuatan ekonomi mereka yang terus meningkat, ditambah dengan daya beli yang signifikan, menjadikan mereka sebagai target market strategis yang menentukan keberlanjutan bisnis perbankan di masa depan.

Memahami karakteristik generasi milenial dan Gen Z menjadi fundamental dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Kedua generasi ini tumbuh besar dengan teknologi *digital*, menjadikan internet dan media sosial sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka. Karakteristik yang menonjol dari kedua generasi ini adalah ekspektasi mereka terhadap layanan perbankan yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile. Mereka cenderung mencari kemudahan, kecepatan, transparansi, dan pengalaman yang personal dalam setiap interaksi, termasuk dengan lembaga keuangan. Aplikasi *mobile banking*, *internet banking*, *e-wallet*, dan platform pembayaran *digital* lainnya telah menjadi alat utama bagi mereka dalam mengelola keuangan. Ketergantungan pada ekosistem *digital* ini menciptakan standar baru dalam layanan perbankan, di mana kemudahan akses dan user experience menjadi faktor penentu dalam memilih penyedia layanan keuangan (Afifa, 2020: 29).

Lebih dari sekadar kenyamanan teknologi, generasi milenial dan Gen Z memiliki nilai-nilai konsumsi yang berbeda. Mereka cenderung lebih kritis dalam memilih produk dan layanan, mengutamakan autentisitas brand, nilai-nilai sosial dan lingkungan, serta menghargai transparansi informasi. Dalam konteks perbankan syariah, nilai-nilai religius

yang menjadi fondasi produk syariah seharusnya dapat menjadi daya tarik tersendiri, namun penyampaian nilai-nilai ini harus dikemas dengan cara yang relevan dan menarik bagi generasi *digital*. Tantangannya adalah bagaimana mengkomunikasikan nilai-nilai syariah tanpa terkesan konservatif atau ketinggalan zaman, melainkan modern, inklusif, dan selaras dengan gaya hidup mereka.

Digital marketing telah menjadi strategi yang sangat vital dalam menarik minat nasabah, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang merupakan *digital natives*. Kedua generasi ini menghabiskan sebagian besar waktu mereka di platform *digital* dan media sosial, sehingga pendekatan *marketing* tradisional menjadi kurang efektif untuk menjangkau mereka. Strategi ini memungkinkan brand untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens, menciptakan *engagement* yang lebih personal, dan memahami preferensi konsumen secara *real-time* melalui *data analytics* (Septaria & Sovia, 2025: 72).

Implementasi *digital marketing* yang efektif memerlukan pemahaman tentang preferensi platform (Instagram, TikTok, YouTube untuk Gen Z; Facebook, Instagram, LinkedIn untuk milenial), format konten visual seperti video pendek dan storytelling yang autentik, serta optimalisasi website dan mobile application melalui SEO dan SEM untuk meningkatkan visibility brand, di mana dalam konteks perbankan syariah, konten edukatif tentang literasi keuangan syariah dan success stories nasabah menjadi kunci membangun *trust* dan *engagement*.

Meskipun memiliki landasan nilai syariah yang seharusnya menjadi keunggulan kompetitif di negara mayoritas Muslim, perbankan syariah menghadapi tantangan khusus dalam menarik minat generasi milenial dan Gen Z. Literasi keuangan syariah di kalangan generasi muda masih relatif rendah, sementara preferensi mereka lebih condong pada layanan *digital* yang *user-friendly* dan responsif (Rahayuningsih, 2020: 43), sehingga keputusan mereka lebih didasarkan pada faktor kenyamanan dibanding pertimbangan nilai syariah. Persepsi bahwa Bank Syariah masih tertinggal dalam inovasi teknologi dan memiliki image konservatif bertolak belakang dengan karakteristik generasi *digital* yang menginginkan brand modern dan progressive. Persaingan bisnis akhir-akhir ini membuat pihak manajemen di setiap perusahaan perlu memahami konsep dan strategi pemasaran. Pentingnya strategi akan menentukan arah keberhasilan perusahaan dalam jangka waktu mendatang. Pemasaran merupakan salah satu elemen paling penting dalam menyampaikan informasi sekaligus sebagai alat untuk membangun pemahaman akan kebutuhan pasar itu sendiri (Lisa & Sakdiah, 2022: 119), sehingga perbankan syariah tidak bisa hanya mengandalkan nilai syariah sebagai unique selling proposition, tetapi juga harus mampu bersaing dalam hal teknologi, user experience, dan strategi pemasaran *digital*.

Pentingnya strategi pemasaran dalam konteks persaingan bisnis saat ini tidak dapat diabaikan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba (Sinaga et al., 2021: 211). Pada dasarnya setiap bank selalu berupaya meningkatkan jumlah nasabah, namun untuk mencari nasabah baru bukanlah suatu hal yang mudah, perlu strategi pemasaran yang tepat (Sebayang et al., 2023: 163). Kompleksitas tantangan ini menuntut pendekatan pemasaran yang tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga membangun *brand awareness*, edukasi pasar, dan menciptakan customer experience yang superior.

Implementasi strategi *digital marketing* di tingkat Kantor Cabang Pembantu (KCP) memiliki kompleksitas tersendiri dibandingkan dengan kantor pusat. KCP Stabat sebagai salah satu unit operasional BSI menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan sumber daya, baik dari segi SDM maupun anggaran untuk aktivitas *digital marketing*. Kondisi ini menuntut kreativitas dan efisiensi dalam merancang strategi *digital marketing*

yang dapat memberikan dampak maksimal dengan sumber daya yang terbatas. Stabat sebagai pusat kabupaten memiliki populasi muda yang dinamis dan berpotensi menjadi pasar besar bagi produk Perbankan Syariah, namun tanpa strategi *digital marketing* yang terencana dan terukur, KCP Stabat akan kesulitan bersaing dengan Bank Konvensional maupun Bank Syariah lainnya yang sudah lebih agresif dalam memanfaatkan kanal *digital*.

Stabat sebagai pusat kabupaten memiliki populasi muda yang dinamis dan berpotensi menjadi pasar besar bagi produk perbankan syariah, namun masih terdapat kesenjangan dalam kajian empiris yang spesifik menganalisis strategi *digital marketing* di tingkat KCP dan efektivitasnya dalam menarik nasabah generasi milenial dan Gen Z. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian mengenai **“Strategi Digital marketing PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat Dalam Menarik Nasabah Generasi Milenial Dan Gen Z”** menjadi relevan dan urgent untuk dilakukan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan pendekatan data kualitatif pada proses pengumpulan datanya dan diuraikan dengan mendeskripsikan data yang diperoleh hingga pada kesimpulan. “Jenis penelitian kualitatif menurut Loflend ialah kata-kata dan tindakan” (Moleong, 2023: 157). Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan orang yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka (Basuki, 2019: 81).

Jenis penelitian ini tidak membandingkan variabel melainkan lebih terfokus pada pemecahan masalah dengan menggunakan deskripsi atau penjelasan menggunakan kalimat tentang penelitian yang dilakukan (Margono, 2020: 42). Pada penelitian ini akan dijelaskan strategi *digital marketing* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat dalam menarik nasabah generasi milenial dan gen z. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian mengenai gejala-gejala peristiwa yang terjadi secara langsung sehingga pada penelitian ini penulis akan terjun langsung ke lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil

1. Implementasi Strategi *Digital marketing* Yang Dilakukan Oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat Dalam Menarik Nasabah Generasi Milenial Dan Gen Z

a. Platform Digital yang Digunakan

PT. Bank Syariah Indonesia KCP Stabat mengelola berbagai platform digital secara terintegrasi untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z, meliputi Instagram @bsistabat sebagai platform utama untuk konten edukatif dan promo, Facebook untuk jangkauan lebih luas, WhatsApp Bisnis untuk komunikasi personal dan cepat dengan responsivitas tinggi, aplikasi BSI Mobile untuk kemudahan transaksi, website resmi untuk informasi lengkap, serta TikTok untuk konten kreatif. Semua platform dikelola secara profesional dengan konten yang disesuaikan karakteristik masing-masing platform dan didukung tim khusus yang memastikan respons cepat dalam hitungan menit untuk membangun kepercayaan dengan generasi muda yang terbiasa dengan kepuasan instan.

b. Jenis Konten Marketing yang Diterapkan

Strategi konten BSI KCP Stabat mencakup berbagai jenis konten yang disesuaikan dengan preferensi generasi milenial dan Gen Z, yaitu konten edukatif tentang literasi keuangan syariah dengan bahasa ringan dan mudah dipahami, konten menghibur seperti meme dan kutipan motivasi, konten promosi halus yang menampilkan manfaat produk, testimoni dan kisah sukses nasabah muda untuk pengaruh sesama, konten interaktif seperti kuis dan polling, konten musiman yang relevan dengan momen tertentu, serta konten personal dari CSE yang berbagi pengalaman dan tips keuangan. Semua konten dirancang dengan desain visual menarik dan tulisan catchy yang informatif namun tidak menggurui, menghibur namun tetap memberikan nilai, sehingga efektif menarik perhatian dan membangun engagement anak muda.

c. Strategi Targeting dan Segmentasi Audience

BSI KCP Stabat menerapkan segmentasi yang jelas dengan target utama generasi milenial (28-43 tahun) dan Gen Z (12-27 tahun), yang dibagi lebih spesifik berdasarkan kriteria pekerjaan (profesional muda, lulusan baru, mahasiswa, pengusaha muda), tingkat pendapatan (segmen menengah dengan potensi menabung dan investasi), perilaku digital (aktif di media sosial dan familiar dengan teknologi), serta nilai dan gaya hidup (peduli gaya hidup halal dan prinsip syariah). Strategi ini dioptimalkan menggunakan fitur penargetan iklan Instagram dan Facebook berdasarkan demografi, minat, dan retargeting, serta didukung analisis data berkala untuk mengidentifikasi segmen paling responsif dan mengoptimalkan strategi dengan pendekatan berbasis data yang memastikan tingkat konversi tinggi dan efisiensi anggaran.

d. Penggunaan Influencer/KOL Marketing

Mengingat keterbatasan anggaran sebagai kantor cabang pembantu, BSI KCP Stabat fokus pada pemanfaatan influencer mikro lokal di area Stabat dengan pengikut 5.000-50.000 yang lebih terjangkau namun memiliki tingkat engagement tinggi karena hubungan personal dengan followers. Strategi ini mencakup kolaborasi dengan content creator lokal yang fokus pada konten gaya hidup Islam dan literasi keuangan, kerjasama dengan influencer mahasiswa dari kampus-kampus di Medan untuk edukasi menabung dan investasi sejak dini, serta program brand ambassador dari nasabah existing yang aktif di media sosial dengan memberikan insentif untuk berbagi pengalaman positif. Pemilihan influencer dilakukan secara selektif dengan memastikan keselarasan nilai syariah dan kredibilitas di bidangnya, dan beberapa influencer bahkan menjadi nasabah sungguhan yang kemudian dengan tulus merekomendasikan BSI.

e. Program Promosi dan Engagement Digital

BSI KCP Stabat menjalankan berbagai program promosi dan engagement digital untuk meningkatkan awareness dan interaksi, meliputi giveaway bulanan di Instagram yang efektif meningkatkan followers dan engagement, kuis berhadiah tentang pengetahuan perbankan syariah yang menarik sekaligus edukatif, promo khusus nasabah baru milenial dan Gen Z seperti gratis biaya admin 6 bulan pertama, webinar atau Instagram/Facebook Live tentang topik menarik untuk anak muda seperti tips investasi dan perencanaan keuangan dengan peserta 100-200 orang per sesi, serta program referral yang memberikan reward bagi nasabah yang berhasil mereferensikan teman atau keluarga. Kombinasi program promosi menarik, edukasi bermanfaat, dan insentif menggiatkan ini terbukti efektif sebagai pintu masuk menarik anak muda, meningkatkan engagement luar biasa tinggi, dan mendorong konversi dari followers menjadi nasabah.

f. Integrasi Layanan Digital Banking

BSI KCP Stabat fokus mendorong penggunaan layanan perbankan digital khususnya aplikasi BSI Mobile yang menyediakan fitur lengkap mulai dari cek saldo, transfer, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, hingga investasi dan pembiayaan dengan tampilan user-friendly, tidak rumit, dan aman. Untuk mendorong adopsi digital banking, diberikan berbagai insentif seperti cashback untuk transaksi tertentu, gratis biaya transfer antar bank, dan poin reward yang dapat ditukar hadiah, serta edukasi melalui video tutorial di media sosial dan sesi onboarding saat nasabah pertama kali membuka rekening. CSE secara aktif membantu nasabah muda mengunduh, setup, dan memaksimalkan fitur aplikasi terutama fitur investasi emas digital atau reksa dana syariah yang bisa dimulai dari 10 ribu rupiah, sehingga semakin aktif nasabah menggunakan aplikasi maka semakin engaged mereka dengan BSI dan peluang cross-selling produk lain semakin besar, semuanya memberikan kemudahan kapan saja dimana saja yang sangat dicari generasi milenial dan Gen Z.

g. Personalisasi Komunikasi Marketing

BSI KCP Stabat menerapkan strategi personalisasi komunikasi dengan melakukan segmentasi database nasabah berdasarkan demografi, perilaku, dan preferensi untuk mengirimkan pesan atau penawaran yang disesuaikan setiap segmen, menggunakan nama nasabah dalam komunikasi via email dan WhatsApp untuk sentuhan personal, memanfaatkan data transaksi dan perilaku untuk memberikan rekomendasi produk relevan sesuai profil risiko, serta responsif terhadap feedback dengan penanganan personal bukan template kaku. CSE membangun hubungan personal dengan mengingat nama, kebutuhan, bahkan hal-hal personal seperti ulang tahun nasabah, melakukan follow up via WhatsApp dengan obrolan ringan sebelum soft selling, menyesuaikan presentasi berdasarkan profil tanpa pendekatan one-size-fits-all, sehingga nasabah merasa dihargai dan diperhatikan bukan sekadar target, yang membuat mereka loyal bahkan menjadi advocate BSI dan tingkat konversi serta kepuasan nasabah meningkat signifikan.

2. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi *Digital marketing* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat Untuk Menarik Nasabah Generasi Milenial Dan Gen Z

a. Faktor Pendukung

1) Dukungan Teknologi dan Infrastruktur Digital

BSI KCP Stabat mendapat dukungan teknologi memadai dari kantor pusat berupa sistem core banking yang terintegrasi dengan baik, aplikasi BSI Mobile dengan fitur lengkap dan canggih, tools *digital marketing* seperti social media management tools untuk scheduling dan monitoring konten, WhatsApp Business untuk auto-reply dan broadcast message, serta analytics tools untuk memantau kinerja kampanye. Infrastruktur teknologi informasi di kantor juga memadai dengan koneksi internet stabil dan cepat, perangkat komputer mutakhir, serta sistem keamanan data yang robust, sehingga dapat menjalankan strategi *digital marketing* secara efektif dan efisien serta bersaing dengan bank lain.

2) Kompetensi SDM di Bidang Digital

BSI KCP Stabat memiliki tim yang secara umum cukup melek digital dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, khususnya staf *digital marketing* yang memiliki latar belakang dan pengalaman di bidang *digital marketing* sehingga sangat kompeten, serta petugas layanan yang cukup terampil menggunakan media sosial dan tools digital. Kantor cabang dan pusat rutin memberikan pelatihan tentang skill *digital marketing*, pengelolaan media sosial, content creation, copywriting, dan digital analytics, serta webinar atau workshop tentang best practice *digital marketing*. Mindset tim sudah digital-first yang tidak lagi hanya

mengandalkan cara konvensional, dan staf *digital marketing* aktif belajar mandiri mengikuti tren terbaru serta berbagi pengetahuan dengan tim lain, didukung oleh manajemen yang memberikan kebebasan untuk mencoba berbagai strategi digital selama sesuai brand guidelines, menciptakan lingkungan kreatif dan inovatif.

3) Brand awareness BSI

Brand awareness BSI yang sudah cukup kuat di Indonesia termasuk Stabat menjadi faktor pendukung penting karena sebagai hasil merger tiga bank syariah besar, BSI memiliki brand equity yang sudah established. Masyarakat sudah familiar dengan nama BSI terutama setelah rebranding dan kampanye besar-besaran kantor pusat, dengan logo khas dan tagline "Untuk Semua, Untuk Indonesia" yang sudah cukup melekat di benak masyarakat. Awareness ini mempermudah pekerjaan *digital marketing* karena tidak mulai dari nol, orang-orang sudah pernah dengar tentang BSI dari berbagai media. Reputasi BSI yang positif sebagai bank syariah terbesar di Indonesia memberikan kredibilitas dan trust, sehingga ketika mendekati calon nasabah mereka sudah memiliki persepsi positif terhadap BSI, tinggal meyakinkan dengan produk dan pelayanan, dan citra brand BSI yang modern dan profesional mudah diterima dan dipercaya generasi muda.

4) Fitur Produk yang Sesuai Target Market

Produk-produk BSI sudah disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi generasi milenial dan Gen Z, seperti BSI Tabungan SimPel untuk pelajar dan mahasiswa dengan setoran awal sangat ringan hanya 5.000 rupiah, BSI Tabungan Rencana untuk menabung dengan tujuan tertentu, emas digital yang bisa dibeli mulai dari 0,01 gram sangat terjangkau, reksa dana syariah dan sukuk yang bisa dibeli melalui BSI Mobile dengan nominal kecil, serta BSI Pembiayaan Kendaraan dengan proses cepat dan syarat fleksibel. Semua produk dengan prinsip syariah yang jelas dan transparan, bebas riba dan gharar, serta fitur digital seperti bisa buka rekening online tanpa ke kantor, transaksi via mobile app, dan monitoring portfolio real-time yang sangat appealing untuk generasi digital, membuat penawaran menarik dan kompetitif sesuai dengan pain points dan aspirations anak muda yang ingin mulai menabung atau investasi tapi merasa modalnya belum cukup.

5) Dukungan Kebijakan dari Kantor Pusat

BSI KCP Stabat mendapat dukungan penuh dari kantor pusat berupa guidelines dan framework yang jelas tentang menjalankan *digital marketing* yang aligned dengan brand identity dan values BSI, menyediakan digital assets seperti design templates, copywriting guidelines, dan content calendar yang bisa disesuaikan untuk local market, rutin mengadakan training dan knowledge sharing session tentang best practice *digital marketing*, mendukung inisiatif dan inovasi di tingkat cabang dengan memberikan kebebasan mencoba berbagai taktik selama dalam koridor brand guidelines, serta menyediakan alokasi budget untuk kegiatan *digital marketing* di tingkat cabang meskipun tidak sebesar budget untuk marketing konvensional. Tim *digital marketing* kantor pusat juga sangat responsif dan helpful untuk konsultasi atau memberikan input tentang campaign yang akan dijalankan, menciptakan balance yang baik antara standardisasi dan local customization.

b. Faktor Penghambat

1) Keterbatasan Budget Marketing Digital

Sebagai kantor cabang pembantu, alokasi budget marketing BSI KCP Stabat tidak sebesar kantor cabang utama apalagi kantor wilayah, sehingga budget yang diterima harus dialokasikan untuk berbagai kegiatan marketing baik digital maupun konvensional, membuat porsi untuk *digital marketing* menjadi terbatas. Keterbatasan ini mengakibatkan tidak bisa melakukan paid ads secara agresif di

media sosial atau search engine, tidak bisa menyewa celebrity atau big influencer yang budgetnya mahal, tidak bisa berinvestasi di premium tools atau software yang mungkin bisa lebih mengoptimalkan performance, tidak bisa berlangganan analytics tools yang canggih, tidak bisa menyewa fotografer atau videografer profesional untuk setiap konten. Strategi yang dilakukan adalah memaksimalkan organic reach sebanyak mungkin, fokus pada kualitas konten daripada paid promotion, memanfaatkan micro-influencer atau brand ambassador yang lebih terjangkau, serta harus kreatif dalam merancang low-budget high-impact campaign, meskipun challenging namun mendorong untuk lebih creative dan innovative serta strategic dalam alokasi budget yang ada untuk aktivitas paling ROI.

2) Literasi Digital Karyawan yang Belum Optimal

Meskipun secara umum tim sudah cukup adaptif terhadap digital, masih ada gap dalam hal digital literacy terutama untuk beberapa karyawan senior yang memang dari generasi kurang familiar dengan teknologi digital dan masih lebih comfortable dengan cara-cara konvensional dalam bekerja dan berinteraksi dengan nasabah. Ketika didorong untuk aktif di media sosial atau menggunakan digital tools untuk marketing, ada resistance atau ketidaknyamanan karena mereka feel insecure atau tidak tahu caranya, bahkan ada yang ragu dengan efektivitas *digital marketing* dan lebih percaya cara lama. Ini menjadi challenge karena *digital marketing* butuh collective effort dari seluruh tim tidak bisa hanya mengandalkan satu dua orang saja. Upaya yang dilakukan adalah memberikan training dan mentoring, namun perubahan mindset dan habit butuh waktu dan effort yang tidak sedikit, sehingga dilakukan gradual implementation tidak memaksakan langsung full digital, memasang karyawan yang digital-savvy dengan yang kurang untuk peer learning, berbagi tips dan mengajari step-by-step serta menunjukkan success stories untuk membuka mindset mereka, meskipun ini masih menjadi ongoing challenge.

3) Persaingan dengan Bank Konvensional/Digital

Kompetisi di industri perbankan sangat ketat, tidak hanya dengan bank syariah lain tapi juga dengan big conventional banks yang punya marketing budget jauh lebih besar dan *brand awareness* sudah sangat strong seperti BCA, Mandiri, BRI yang sudah sangat established dengan customer base sangat besar dan sangat agresif dalam *digital marketing* dengan high-budget attractive campaigns, serta munculnya digital banks seperti Jenius, Blu by BCA Digital, atau Jago yang memang born digital dan sangat appealing untuk generasi digital dengan competitive offerings, superior user experience, dan attractive benefits untuk anak muda. Bank syariah dengan specific positioning kadang struggle untuk compete dari sisi awareness dan perception karena banyak anak muda masih punya misconceptions tentang bank syariah seperti rumit, mahal, atau kuno. Competitors sangat aktif dan creative dengan tim *digital marketing* besar dan sumber daya memadai, menjalankan ads di berbagai platform dengan budget sangat besar, sering berkolaborasi dengan celebrity influencer atau mensponsori big events dengan jangkauan luas, sehingga harus extra creative dan strategic dengan pembeda berupa syariah compliance dan values, fokus pada niche market yang memang care tentang halal economy dan Islamic principles, serta memanfaatkan personal touch dan customer service excellence.

4) Kendala Teknis Platform Digital

BSI KCP Stabat kadang menghadapi kendala teknis yang menghambat performance seperti aplikasi BSI Mobile mengalami gangguan atau slow response yang mempengaruhi customer experience dan bisa menjadi complaint dari nasabah di media sosial yang harus cepat direspons dan dihandle dengan baik agar tidak

viral dan merusak brand reputation, perubahan algoritma media sosial yang tiba-tiba membuat organic reach turun drastis, ada fitur-fitur tertentu di platform yang tiba-tiba berubah atau dihilangkan sehingga harus adjust strategy, website BSI kadang loading lambat yang bisa frustrating calon nasabah yang ingin lihat produk secara online, serta tools yang digunakan untuk *digital marketing* kadang mengalami technical issue. Kendala-kendala teknis ini terkadang unpredictable dan beyond control namun dampaknya bisa significant terhadap *digital marketing* efforts, seperti ketika presentasi produk dengan aplikasi error mengurangi confidence dan impression calon nasabah, harus handle complaint nasabah meskipun technical issue diluar control dengan koordinasi tim IT yang kadang penyelesaiannya tidak immediate sehingga nasabah kurang satisfied, serta masalah teknis mempengaruhi *digital marketing* karena negative word-of-mouth di media sosial atau review platforms yang counterproductive dengan marketing efforts, sehingga yang bisa dilakukan adalah selalu punya backup plan dan quick dalam problem-solving.

5) Persepsi Negatif Terhadap Bank Syariah

Salah satu hambatan dalam menarik nasabah generasi milenial dan Gen Z adalah masih adanya persepsi negatif atau misconceptions tentang bank syariah di kalangan sebagian masyarakat termasuk anak muda, seperti anggapan bank syariah hanya untuk orang sangat religius atau ustadz saja padahal untuk semua orang, anggapan produk bank syariah rumit dengan banyak aturan dan prosedur ribet padahal mudah dan simple, anggapan bank syariah mahal dengan margin atau bagi hasil lebih tinggi dibanding bunga bank konvensional padahal kalau dihitung secara fair justru lebih competitive, serta keraguan terhadap syariah compliance dengan pikiran bank syariah hanya label tapi praktiknya sama dengan bank konvensional, dan anggapan bank syariah kuno dan tidak modern. Persepsi-persepsi negatif ini tentu menjadi barrier dalam acquiring new customers, sehingga harus extra effort dalam edukasi dan mengubah persepsi melalui konten-konten edukatif di platform digital, dengan komunikasi yang persuasive tapi tidak pushy, edukatif tapi tidak patronizing, sabar menjelaskan nilai-nilai universal seperti keadilan, transparansi, dan kejujuran yang sebenarnya baik untuk semua orang, menjelaskan perbedaan mendasar antara margin murabahah dengan bank interest, serta menunjukkan aplikasi modern dan fitur lengkap yang membuktikan tidak kuno, meskipun ini menjadi ongoing challenge yang butuh consistency dan persistence.

3. Efektivitas Strategi *Digital marketing* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Dari Kalangan Generasi Milenial Dan Gen Z

a. Peningkatan Jumlah Nasabah Milenial dan Gen Z

Sejak meningkatkan intensitas strategi *digital marketing* sekitar 2 tahun terakhir, BSI KCP Stabat melihat peningkatan signifikan dalam perolehan nasabah dari kalangan generasi milenial dan Gen Z dengan jumlah nasabah baru dari segmen usia 18-40 tahun meningkat sekitar 40% per tahun, mayoritas 60-70% mengetahui BSI pertama kali melalui saluran digital seperti Instagram, Facebook, atau WhatsApp yang membuktikan investasi *digital marketing* memberikan hasil nyata. Komposisi nasabah bergeser dari mayoritas usia 40 tahun ke atas menjadi segmen milenial dan Gen Z yang sudah mencapai hampir 45% dari total customer base (naik dari sekitar 25% tiga tahun lalu), peningkatan tidak hanya dari sisi kuantitas tapi juga kualitas karena nasabah muda ini cukup aktif dalam bertransaksi dan menggunakan produk. CSE merasakan dampak positif dengan banyak prospek dari saluran digital setiap hari

dengan tingkat konversi 30-40%, nasabah muda tidak hanya buka tabungan tapi juga tertarik produk investasi atau pembiayaan menunjukkan commitment dan good financial planning, serta beberapa menjadi brand advocate yang aktif merekomendasikan BSI ke teman-teman mereka menciptakan positive word-of-mouth effect.

b. Tingkat Engagement di Platform Digital

Tingkat engagement di platform digital menunjukkan peningkatan sangat encouraging dengan followers Instagram tumbuh dari sekitar 2.000 menjadi hampir 8.000 dalam 2 tahun, rata-rata likes per post meningkat dari sekitar 50-100 menjadi 200-400, comments juga meningkat signifikan, story views konsisten tinggi rata-rata sekitar 1.000-1.500 views per story, Facebook page likes juga tumbuh dengan engagement terhadap posts cukup baik terutama untuk informative posts atau special promotions, dan yang paling satisfying adalah engagement di WhatsApp Business menerima rata-rata 30-50 inquiries per hari yang merupakan high-quality leads dengan tinggi potential untuk konversi. Response rate di semua digital channels dijaga di atas 90% dengan average response time kurang dari 30 menit, setiap konten menarik atau promo announcement pasti banyak yang like, comment, atau share dengan banyak yang langsung send message untuk inquire lebih lanjut sebagai conversion dari engagement ke action. Engagement bersifat two-way dengan tidak hanya broadcast informasi tapi juga ada interaksi dan conversation dengan audience yang menciptakan sense of community dan relationship bukan hanya transactional, serta nasabah sering tag di stories mereka atau comment positively di posts yang sangat valuable untuk brand.

c. Conversion Rate dari Digital Marketing

Tingkat konversi dari *digital marketing* cukup memuaskan sebagai ukuran penting efektivitas, dimana untuk campaign di Instagram dan Facebook dilacak bahwa sekitar 15-20% dari orang yang engaged dengan campaign (like, comment, atau click link) akhirnya menghubungi untuk inquire lebih lanjut, dan dari mereka yang contact ini sekitar 40-50% convert menjadi nasabah, sehingga secara overall conversion rate dari awareness ke acquisition sekitar 6-10% yang cukup baik untuk *digital marketing* standards. Untuk leads yang datang via WhatsApp Business conversion rate lebih tinggi sekitar 30-40% karena mereka yang sudah contact via WhatsApp biasanya sudah cukup serious dan qualified, campaign dengan very specific dan targeted offerings seperti promo untuk mahasiswa atau young professionals conversion rate bisa lebih tinggi lagi mencapai 50-60% menunjukkan targeted approach efektif. Analisis saluran konversi mengidentifikasi konten testimoni dari existing customers atau success stories punya conversion rate paling tinggi karena people trust peer recommendations, giveaway atau contest juga effective untuk generating awareness dan engagement meskipun conversion ke nasabah mungkin tidak immediate tapi builds brand affinity, webinar atau live sessions yang diadakan punya good conversion rate karena participants yang join biasanya memang interested dengan topic terkait produk, serta paid ads yang dijalankan meskipun budget terbatas tapi conversion rate cukup decent terutama kalau targeting tepat, dengan terus analyze dan optimize berdasarkan data dapat meningkatkan conversion rate dari waktu ke waktu.

d. Pertumbuhan Transaksi Digital

Indikator efektivitas *digital marketing* terlihat dari peningkatan penggunaan layanan digital banking oleh nasabah khususnya nasabah milenial dan Gen Z, dengan downloads dan active users aplikasi BSI Mobile meningkat drastis dari hanya sekitar 30% nasabah 2 tahun lalu menjadi hampir 70% sekarang dan mayoritas users adalah nasabah muda. Volume transaksi melalui digital channels juga meningkat signifikan dengan transaksi via BSI Mobile baik transfer, pembayaran, maupun pembelian

produk investasi meningkat sekitar 150% dalam 2 tahun terakhir, sejalan dengan *digital marketing* efforts yang memang encourage nasabah untuk menggunakan digital services. Frekuensi kunjungan nasabah ke kantor juga berkurang yang artinya mereka sudah comfortable melakukan transaksi secara digital, ini actually efficiency untuk operasional karena mengurangi operational burden di kantor dan juga convenience untuk nasabah karena bisa banking anytime anywhere. Nasabah muda dari saluran digital sangat aktif secara digital dengan hampir semua needs via BSI Mobile yang mudah dan user-friendly dengan beneficial features, aktivitas digital mendorong cross-selling produk lain seperti nasabah yang awalnya hanya buka tabungan kemudian tertarik mencoba produk investasi setelah familiar dengan app, sehingga adopsi digital menciptakan positive ecosystem dimana nasabah makin engaged dengan BSI.

e. Brand Awareness di Kalangan Target Audience

Salah satu tujuan utama *digital marketing* adalah meningkatkan *brand awareness* BSI di kalangan generasi milenial dan Gen Z, dan cukup berhasil dalam hal ini dengan survei informal melalui Instagram stories atau polling di media sosial menunjukkan awareness tentang BSI di kalangan anak muda di area Stabat dan sekitarnya meningkat cukup significantly dengan banyak yang sudah tahu tentang BSI meskipun belum semua menjadi nasabah. Reach dari konten konsisten tinggi dengan average reach per post sekitar 3.000-5.000 accounts dan untuk viral content bisa lebih tinggi lagi, impressions dari campaigns menunjukkan brand BSI sudah cukup frequently exposed ke target audience, website visits dari area Stabat juga meningkat menunjukkan people mencari informasi tentang BSI secara online, dan share of voice di media sosial meskipun belum sebesar big banks tapi sudah cukup decent untuk tingkat cabang pembantu. Terjadi perubahan awareness di kalangan anak muda dimana sekarang kebanyakan sudah tahu BSI sebagai bank syariah terbesar Indonesia sehingga tidak perlu spend banyak waktu untuk introduce BSI tinggal fokus pada product offering dan value proposition, awareness meningkat sangat memudahkan sales process karena trust sudah mulai terbangun, calon nasabah bahkan proaktif research tentang BSI sebelum contact menunjukkan brand presence di digital space cukup strong untuk drive customer interest, dan di circle pertemanan BSI cukup well-known dengan banyak yang punya rekening bahkan diskusi produk atau compare experiences, menciptakan persepsi BSI sebagai modern dan digital-friendly Islamic bank yang berbeda dari old perception yang kuno.

f. Customer Satisfaction dan Retention Rate

Kepuasan nasabah adalah kunci untuk *retention* dan BSI KCP Stabat sangat fokus memastikan nasabah terutama generasi milenial dan Gen Z puas dengan produk dan layanan, dengan rutin melakukan customer satisfaction survey baik melalui online form maupun feedback di media sosial yang hasilnya cukup satisfying dengan average satisfaction score untuk nasabah muda sekitar 4,2 dari 5. Aspek yang paling appreciated adalah digital banking experience, customer service responsiveness di digital channels, dan transparent syariah principles, dengan churn rate nasabah muda cukup rendah dibawah 10% per tahun menunjukkan cukup loyal dengan BSI. Banyak nasabah yang awalnya hanya buka tabungan kemudian expand ke produk lain seperti investasi atau pembiayaan sebagai positive indication, serta cukup banyak repeat customers yang melakukan multiple transactions atau subscribe multiple products menunjukkan satisfied dan engaged. Dalam berinteraksi CSE selalu prioritize customer satisfaction dengan memastikan setiap pertanyaan dijawab cepat dan helpful, setiap masalah diselesaikan dengan baik, setiap feedback disampaikan ke management untuk improvement, dengan response nasabah muda umumnya positive yang appreciate layanan cepat, friendly, dan professional serta happy dengan smooth dan easy user experience BSI Mobile. Banyak yang memberikan positive testimonials atau

good reviews di social media, ada yang proaktif refer teman atau keluarga sebagai ultimate indicator satisfaction, dengan menjaga good relationship tidak hanya sebagai customers tapi sebagai friends melalui regular follow-up, ucapan di birthday atau special moments, dan memberikan value melalui financial tips atau informasi, menciptakan personal touches yang build emotional connection yang contribute to loyalty.

g. ROI (Return on Investment) Digital Marketing

Dari perspektif bisnis perlu mengukur return on investment dari *digital marketing* activities, dan meskipun tidak semua benefits bisa dikuantifikasi secara finansial namun BSI KCP Stabat menghitung ROI berdasarkan *cost versus revenue* yang dihasilkan dari nasabah *acquired* melalui digital channels dengan hasil cukup positif. ROI dari *digital marketing* menghasilkan return sekitar 3-4 kali lipat dalam bentuk income dari fee-based income dan margin dari financing products yang diambil nasabah baru dari digital channels, kalau dibandingkan cost per acquisition dari *digital marketing* versus traditional marketing jauh lebih cost-efficient dengan cost per acquisition dari digital channels sekitar 30-40% lebih rendah dibanding traditional channels. Selain financial ROI juga mendapat non-financial benefits seperti *brand awareness*, customer engagement, dan market insights yang valuable untuk strategic planning, sehingga secara keseluruhan investasi *digital marketing* sangat worthwhile. Staf *digital marketing* memelihara dashboard yang track berbagai metrics seperti cost per click, cost per lead, cost per acquisition, conversion rate, dan customer lifetime value, dengan data yang dikumpulkan bisa menunjukkan *digital marketing* activities menghasilkan positive returns seperti Instagram ads campaign dengan budget 5 juta per bulan bisa generate sekitar 50-70 qualified leads dengan 20-30 convert menjadi nasabah, dan kalau dihitung customer lifetime value dari nasabah-nasabah ini berdasarkan potential transactions dan product uptake ROI-nya sangat attractive. Organic *digital marketing* efforts yang tidak require significant budget seperti content creation dan community management ROI-nya bahkan lebih tinggi karena cost mostly adalah time dan effort, dengan terus optimize strategy berdasarkan performance data dapat maximize ROI dari *digital marketing* investment.

Diskusi

Berdasarkan temuan penelitian, implementasi strategi *digital marketing* di PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat menunjukkan pendekatan yang sistematis dan adaptif terhadap karakteristik generasi milenial dan Gen Z. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business digunakan sebagai sarana utama dalam menyampaikan informasi produk, edukasi keuangan syariah, serta membangun interaksi dua arah dengan calon nasabah. Konten yang disajikan dikemas secara informatif, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan generasi muda, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan sekaligus pemahaman terhadap layanan perbankan syariah yang ditawarkan.

Implementasi *digital marketing* tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan pelayanan langsung yang diberikan oleh *Consumer Sales Executive* (CSE). Setiap prospek yang berasal dari saluran *digital* ditindaklanjuti secara cepat dan personal, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang positif bagi calon nasabah. Kemudahan pembukaan rekening secara daring, optimalisasi penggunaan aplikasi *BSI Mobile*, serta kemudahan akses transaksi *digital* memperkuat implementasi strategi ini karena selaras dengan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z yang mengutamakan kepraktisan, kecepatan, dan fleksibilitas dalam bertransaksi.

Keberhasilan implementasi strategi *digital marketing* tersebut didukung oleh sejumlah faktor pendukung yang saling berinteraksi. Citra PT. Bank Syariah Indonesia

sebagai bank syariah nasional yang kredibel dan terpercaya memberikan kepercayaan awal bagi generasi muda untuk menggunakan layanan perbankan syariah. Selain itu, ketersediaan infrastruktur *digital* yang memadai, kualitas aplikasi *BSI Mobile* yang relatif mudah digunakan, serta sumber daya manusia yang adaptif terhadap perkembangan teknologi turut memperkuat efektivitas pemasaran *digital*. Responsivitas layanan melalui media sosial dan WhatsApp Business juga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan kenyamanan nasabah.

Namun demikian, penelitian ini juga menemukan adanya faktor penghambat yang memengaruhi optimalisasi strategi *digital marketing*. Rendahnya literasi keuangan syariah di sebagian masyarakat menyebabkan proses edukasi masih membutuhkan waktu dan upaya yang berkelanjutan. Selain itu, keterbatasan anggaran promosi di tingkat KCP, perubahan algoritma media sosial yang memengaruhi jangkauan konten, serta persaingan yang ketat dengan bank konvensional dan layanan fintech menjadi tantangan tersendiri. Kondisi ini menuntut strategi pemasaran yang lebih kreatif, efisien, dan konsisten agar pesan yang disampaikan tetap efektif menjangkau target pasar.

Menurut sisi efektivitas, strategi *digital marketing* yang diterapkan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat terbukti mampu meningkatkan jumlah nasabah dari kalangan generasi milenial dan Gen Z. Hal ini tercermin dari peningkatan jumlah nasabah muda setiap tahun, meningkatnya proporsi nasabah milenial dan Gen Z dalam struktur nasabah secara keseluruhan, serta tingginya kontribusi saluran *digital* sebagai sumber awal informasi nasabah. Peningkatan *engagement* di media sosial dan tingginya tingkat konversi prospek *digital* menjadi nasabah aktif menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong tindakan nyata.

Selain peningkatan jumlah nasabah, efektivitas strategi *digital marketing* juga terlihat dari meningkatnya penggunaan layanan perbankan *digital* serta tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah muda. Banyak nasabah generasi milenial dan Gen Z yang aktif menggunakan *BSI Mobile* untuk berbagai transaksi, jarang melakukan transaksi di kantor fisik, dan menunjukkan kecenderungan untuk merekomendasikan BSI kepada lingkungan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* tidak hanya berorientasi pada akuisisi nasabah, tetapi juga berkontribusi terhadap retensi dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai kajian terdahulu yang menegaskan pentingnya *digital marketing* dalam menarik minat generasi milenial dan Gen Z terhadap perbankan syariah. Penelitian Aulya Chikmah (2023) dan Anti Silvianti (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dalam meningkatkan minat generasi muda, meskipun masih menghadapi kendala literasi keuangan dan keterbatasan sumber daya. Kesamaan ini memperkuat temuan bahwa *digital marketing* merupakan instrumen strategis dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun ketertarikan generasi muda terhadap produk perbankan syariah.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mengonfirmasi temuan Wahyuni dan Muhammad Iqbal Fasa (2024), Devi Restiana dan Muhammad Iqbal Fasa (2024), serta Iviola Sabila Avandi dkk. (2024) yang menekankan pentingnya konten edukatif, personalisasi layanan, dan pemanfaatan teknologi *digital* dalam strategi pemasaran bank syariah. Perbedaan penelitian ini terletak pada penguatan aspek implementasi di tingkat KCP yang menunjukkan bahwa meskipun dengan keterbatasan sumber daya, strategi *digital marketing* tetap dapat berjalan efektif apabila diintegrasikan dengan kualitas layanan, konsistensi komunikasi, dan penguatan nilai-nilai syariah sebagai diferensiasi utama. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang memperkaya kajian tentang pemasaran perbankan syariah di era *digital*, khususnya dalam konteks generasi milenial dan Gen Z.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal yang menjadi jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Implementasi strategi *digital marketing* yang dilakukan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat telah berjalan secara terencana dan terintegrasi dengan karakteristik Generasi Milenial dan Gen Z yang lekat dengan teknologi *digital*. Strategi ini diwujudkan melalui pemanfaatan berbagai platform *digital* seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Business, TikTok, website resmi, serta aplikasi *BSI Mobile* sebagai media promosi, edukasi keuangan syariah, dan komunikasi dua arah dengan calon nasabah. Konten yang disajikan dikemas secara informatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup generasi muda, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk dan layanan BSI. Selain itu, implementasi strategi *digital marketing* juga diperkuat dengan pendekatan personal oleh pihak *marketing* dalam menindaklanjuti prospek *digital*, sehingga menciptakan pengalaman layanan yang positif dan mendorong keputusan nasabah untuk bergabung dengan BSI.
2. Faktor pendukung utama dalam implementasi strategi *digital marketing* PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat meliputi citra BSI sebagai bank syariah nasional yang terpercaya, dukungan infrastruktur dan sistem *digital* dari kantor pusat, ketersediaan produk dan layanan *digital* yang sesuai dengan kebutuhan Generasi Milenial dan Gen Z, serta sumber daya manusia yang relatif adaptif terhadap perkembangan teknologi. Di sisi lain, faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan anggaran pemasaran *digital* di tingkat KCP, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat yang belum merata, persaingan yang ketat dengan bank konvensional dan bank *digital*, serta kendala teknis pada platform *digital* dan perubahan algoritma media sosial yang menyebabkan jangkauan promosi tidak selalu stabil dan optimal. Untuk mengatasi hambatan tersebut, BSI KCP Stabat melakukan optimalisasi pemasaran *digital*, peningkatan edukasi keuangan syariah, serta pendekatan komunikasi yang lebih intensif dan personal kepada calon nasabah.
3. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat dinilai cukup efektif dalam meningkatkan jumlah nasabah dari kalangan Generasi Milenial dan Gen Z. Hal ini ditunjukkan oleh adanya peningkatan jumlah nasabah muda yang mengenal dan memilih BSI melalui saluran *digital*, meningkatnya tingkat interaksi dan *engagement* pada media sosial BSI KCP Stabat, serta tingginya penggunaan layanan perbankan *digital* seperti *BSI Mobile* oleh nasabah Generasi Milenial dan Gen Z. Meskipun efektivitas strategi ini belum sepenuhnya mencapai hasil yang optimal, temuan penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* telah berperan signifikan dalam meningkatkan awareness, minat, dan loyalitas nasabah muda, serta menjadi strategi yang relevan dan berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan BSI di masa mendatang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran bagi berbagai pihak terkait, yaitu sebagai berikut:

1. Saran untuk PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat
PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Stabat disarankan untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui peningkatan kualitas dan

konsistensi konten media sosial yang sesuai dengan karakter Generasi Milenial dan Gen Z, memperkuat edukasi keuangan syariah yang sederhana dan menarik, serta meningkatkan kompetensi SDM dalam pengelolaan pemasaran *digital* dan interaksi dengan nasabah.

2. Saran untuk BSI Kantor Pusat

BSI Kantor Pusat diharapkan dapat memberikan dukungan berupa peningkatan anggaran pemasaran *digital*, penguatan teknologi pendukung seperti CRM, serta pelatihan *digital marketing* yang berkelanjutan bagi cabang, guna meningkatkan efektivitas dan jangkauan promosi kepada Generasi Milenial dan Gen Z.

3. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek dan metode penelitian, serta mengkaji lebih spesifik efektivitas platform *digital*, perilaku konsumen Generasi Milenial dan Gen Z, dan strategi retensi nasabah pada perbankan syariah.

REFERENSI

- Afifa, L. S. P. (n.d.). *Analisis Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Aplikasi Byond By Bsi Pada Generasi Z*. FEB UIN JAKARTA.
- Basuki, S. (2019). *Metode Penelitian*. Wedatama Widya Sastra.
- Lisa, A., & Sakdiah, K. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Penjualan Produk Tabungan Pada PT Bank Muamalat KCP Stabat. *Jurnal Pusat Studi Pendidikan Rakyat*, 118–130.
- Margono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Moleong, L. J. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pramitasari, T. D., Widaninggar, N., & Rachman, R. (2025). *Masa Depan Perbankan: Transformasi Digital Menuju Bank 4.0*. Deepublish.
- Rahayuningsih, S. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Dan Influencer Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Dalam Menggunakan Produk*.
- Rahmawati, D. (2022). *Fintech dan Generasi Milenial: Peluang dan Tantangan*. Prenadamedia Group.
- Sebayang, M. I. K., Saleh, M., & Sakdiah, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk Bank Syariah Pada PT. Bank Sumut Syariah KCP Stabat. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(2), 161–179.
- Septaria, V., & Sovia, A. (2025). Peran Media Sosial, Influencer, Dan Assurance Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Asuransi Jiwa Bagi Generasi Z. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 9(1), 70–86.
- Sinaga, A., Harahap, M. A., Alam, A. P., Agustina, M., & Wirdany, W. (2021). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung pada PT Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Stabat. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 210–232.
- Tartila, M. (2022). Strategi Industri Perbankan Syariah dalam Menghadapi Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3310–3316.
- Wahyudi, I., Qizam, I., Amelia, E., & Yama, I. (2024). Potensi bisnis perbankan syariah Indonesia tahun 2024: Peluang dan tantangan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 11–25.