

STRATEGI PEMASARAN PERBANKAN SYARIAH UNTUK MENARIK MINAT MENABUNG MASYARAKAT MILENIAL

Riska Aulia Putri¹, Hasbullah²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia
riskaauliaputri498@gmail.com, Hasbullah@umitra.ac.id

ABSTRACT

Marketing issues are an obstacle for Islamic banking. This has an impact on the low public interest in Islamic banking services. The lack of socialization to the community has resulted in people still tending to entrust all their financial activities to conventional banks. Marketing strategy is the spearhead for banks to introduce and market excellence products. In this terbaru era, the strategy in marketing products must be more adaptable, especially to the millennial community. Today's society cannot be separated from the digital world and social media, almost all of their activities involve digital. applied in increasing public interest must also be developed so that all levels of society can recognize the products offered more easily. This encourages researchers to conduct further research, one of which concerns the marketing aspect.

Keyword : Marketing, Saving Interests, Mileminal

Abstrak

Masalah pemasaran menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat masyarakat terhadap layanan perbankan syariah. Minimnya sosialisasi kepada masyarakat mengakibatkan masyarakat masih cenderung mempercayakan segala aktivitas keuangannya kepada bank konvensional. Strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi bank untuk memperkenalkan dan memasarkan produk unggulan. Di era terkini ini, strategi dalam memasarkan produk harus lebih adaptif, terutama kepada masyarakat milenial. Masyarakat saat ini tidak lepas dari dunia digital dan media sosial, hampir semua aktivitasnya melibatkan digital. diterapkan dalam meningkatkan minat masyarakat juga harus dikembangkan agar seluruh lapisan masyarakat dapat lebih mudah mengenal produk yang ditawarkan. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang salah satunya menyangkut aspek pemasaran

Kata Kunci : Pemasaran, Minat Menabung, Mileminal

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara berkembang dengan sistem perbankan yang meliputi perbankan tradisional dan syariah. Strategi yang baik adalah mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang mengkoordinasikan tim kerja, memiliki tema dan berpegang pada prinsip-prinsip rasional, efisien dan efektif pelaksanaan ide dan gagasan. Menurut Muhammad, perlu diketahui tujuan yang dimaksudkan agar pemasar dapat menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk berhasil mencapai tujuannya. Ini berarti mengetahui kekuatan dan kelemahan perbankan syariah, menangkap peluang dan meminimalkan ancaman. Analisis SWOT (Andi Publisher, 2010).

Industri perbankan Indonesia memiliki 4.444 bank tradisional dan syariah. Kedua bank menawarkan keuntungan kepada nasabahnya. Hanya keunggulan kedua bank ini yang berbeda. Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998, bank biasa adalah bank yang melakukan kegiatan usahanya secara normal dan memberikan bunga kepada nasabahnya. Bank syariah, di sisi lain, adalah yang terjauh dari rentenir karena mereka menghindari menawarkan suku bunga yang persis sama (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013).

Pesatnya perkembangan perbankan syariah mulai menunjukkan arti pentingnya di Indonesia, terlihat dari jumlah bank syariah yang ada di Indonesia. Perusahaan. Bank syariah adalah bank yang beroperasi sesuai dengan prinsip syariah. Dengan kata lain, bank yang prosedur dan operasionalnya sesuai dengan syariat Islam. Salah satu unsur yang harus dihindari dalam Muammarra Islam adalah amalan yang mengandung unsur riba (Persada, 2013).

Masalah pemasaran juga menjadi kendala bagi perbankan syariah. Hal ini berdampak pada rendahnya minat terhadap layanan perbankan syariah. Kami tidak berharap untuk memenuhi

**Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik
Minat Menabung Masyarakat Milenial (Riska Aulia Putri)**

keinginan kami harus menggabungkan kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan melakukan riset pasar secara berkelanjutan.

Strategi pemasaran menjadi ujung tombak bagi bank untuk memamerkan dan memasarkan keunggulan produknya. Namun, jika produk yang ditawarkan kurang kompetitif dibandingkan dengan menggunakan produk pesaing, maka strategi pemasaran Anda kurang optimal. Untuk meningkatkan daya saingnya, bank syariah saat ini tengah menjalani berbagai inovasi produk, baik dalam penggunaan dana maupun pada produk yang terkait dengan penyaluran kredit.

Strategi Pemasaran Produk Perbankan Syariah untuk Menarik Milenial menunjukkan bagaimana bank syariah dapat bersaing dengan bank tradisional dalam hal pemasaran produk. Kasus untuk pemasaran ini adalah kaum milenial.

Kenapa milenial menjadi incaran yang termasuk dalam Perbankan Syariah, dimana komunitas milenial berperan aktif dalam pembangunan republik ini. Melalui produk unggulan dan strategi pemasaran yang unggul, kami mengikuti arah globalisasi atau modernisasi di era Internet saat itu. Milenial adalah orang-orang yang memahami perkembangan dan teknologi digital. Antara usia 25 dan 30, generasi ini perlahan mengambil alih dunia kerja. Milenial atau milenial paling banyak berbicara tentang media sosial dan budaya pop. Generasi ini baru saja mulai berburu pekerjaan dan merupakan generasi dengan jumlah wirausahawan terbesar. Anda suka berbicara tentang masalah sosial dan ekonomi di masa depan. Generasi ini paling baik menanggapi rekomendasi tentang cara meningkatkan teknologi dan mengubah produk dan layanan komersial, tetapi tidak dengan taktik pemasaran tradisional. Generasi ini memilih restoran berdasarkan informasi Instagram, memilih gaya busana yang terinspirasi Facebook, dan menyukai belanja online. Dorong generasi milenial ini untuk proaktif dan menumbuhkan keuntungan perusahaan (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta, 2018).

II. METODELOGI

Metode penelitian ini adalah metode kualitatif dengan sumber data yaitu data sekunder, kemudian jenis penelitiannya berupa kajian kepustakaan, selanjutnya teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu mencari literature-literatur yang berkorelasi atau sejalan dengan inti bahasan penelitian yang berupa buku-buku dan jurnal-jurnal ilmiah, serta analisis data yang digunakan yaitu deskriptif dimana data-data yang terkumpul di deskripsikan, kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan dari analisis yang dilakukan tersebut.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Pengertian Pemasaran

Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Kotler dan AB Susanto (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai "proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan sesuatu yang bernilai." Definisi ini didasarkan pada konsep inti. Produk; Nilai, Biaya, Kepuasan. pertukaran, transaksi, dan hubungan, pasar, pemasaran, dan pemasaran.

Kegiatan pemasaran tidak hanya berhubungan dengan topik penjualan dan distribusi, tetapi juga mencakup pengertian yang sangat luas. Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai: "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Banyak definisi pemasaran telah dikemukakan oleh para ahli, dikemukakan oleh William J. Stanton, yaitu: Merupakan suatu sistem holistik dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan kedua keinginan tersebut.

Secara umum, pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial merancang dan menyampaikan apa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memuaskan mereka secara optimal. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan

**Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik
Minat Menabung Masyarakat Milenial (Riska Aulia Putri)**

adalah perusahaan harus lebih efektif daripada pesaingnya dalam hal menciptakan nilai pelanggan, melayani dan berkomunikasi dengan target pasar yang dipilih.

Konsep inti dari kegiatan pemasaran adalah:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Keinginan adalah suatu bentuk kebutuhan manusia yang dibangkitkan oleh budaya dan kepribadian individu. Manusia memiliki keinginan yang hampir tidak terbatas tetapi sumber dayanya terbatas. Jadi mereka ingin memilih produk yang ingin memberikan nilai dan kepuasan paling banyak untuk sumber daya yang mereka miliki. Dengan keinginan dan sumber daya yang dimilikinya, manusia menciptakan permintaan akan produk dengan manfaat yang dapat memberikan kepuasan terbesar.

2. Produk (jasa dan barang)

Manusia menggunakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Produk adalah segalanya. Konsep paling dasar yang mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia memiliki banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Ini termasuk kebutuhan fisik dasar untuk makanan, pakaian dan keamanan, kebutuhan sosial untuk memiliki dan kasih sayang, kebutuhan akan pengetahuan pribadi dan pengungkapan diri. Semua kebutuhan ini adalah bagian mendasar dari menjadi manusia daripada diciptakan oleh pemasar. Hakikat kebutuhan adalah Sunatura, artinya tertanam dalam diri manusia.

Ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan. Istilah produk mencakup barang fisik, jasa, dan berbagai sarana lainnya. Memasarkan suatu produk berbeda dengan memasarkan suatu jasa, sehingga proses pendefinisian produk ini akan mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan. Dalam pembahasan pemasaran perbankan, pemasaran jasa digunakan sebagai strategi pemasaran.

3. Nilai, biaya, dan kepuasan

Setelah mengetahui kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa, konsumen akan dihadapkan pada ragam produk dan jasa yang beragam. Kepuasan pelanggan erat kaitannya dengan nilai kegunaan. Nilai kegunaan memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan kepuasan pelanggan. Nilai dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan dari memiliki dan menggunakan produk dan biaya memiliki produk. Nilai disini diartikan sebagai nilai nominal, yaitu harga produk. Sedangkan kepuasan pelanggan adalah apa yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan persepsi konsumen terhadap produk.

4. Pertukaran, transaksi, dan hubungan

Pemasaran terjadi ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Salah satu konsep inti pemasaran, Exchange, memungkinkan Anda mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran juga berarti mempertukarkan manfaat produk perusahaan kepada konsumen.

b) Pemasaran Dalam Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan kontrak dan kontrak. prinsip al-qur'an dan hadits. 27 Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, meliputi seluruh proses, penciptaan, penawaran, pertukaran nilai, dari produsen, atau perusahaan, atau individu, sesuai dengan ajaran Islam (Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa 2018).

Pentingnya pasar dalam Islam tidak lepas dari fungsinya sebagai tempat kegiatan jual beli. Adanya pasar terbuka memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk ikut serta dalam penetapan harga, sehingga harga ditentukan oleh kemampuan masyarakat yang sebenarnya dalam mengoptimalkan faktor-faktor produksi yang ada di masyarakat (Heri Sudarsono, 2008).

Konsep Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi jika prinsip persaingan bebas dapat diterapkan secara efektif. Pasar syaria'ah adalah pasar emosional di

mana orang-orang tertarik karena alasan agama bukan hanya untuk keuntungan finansial, tidak ada yang bertentangan dengan prinsip muamalah, di dalamnya terkandung nilai-nilai ibadah.

c) Strategi Pemasaran

Mengembangkan strategi sangat penting dalam pemasaran produk dan segmentasi pasar sasaran, dan penentuan posisi pasar yang diterapkan tidak akan berhasil jika strategi yang tepat tidak diikuti. Strategi adalah langkah-langkah yang harus diambil perusahaan untuk mencapai tujuannya. Langkah-langkah negosiasi bisa curam dan berliku, tetapi yang lain relatif mudah. Strategi adalah pola yang mendasari tujuan saat ini dan yang direncanakan, penggunaan sumber daya, interaksi antara organisasi dan pasar kompetitifnya, dan faktor lingkungan lainnya (Henry Simamora, 2000).

Strategi pemasaran adalah manajemen yang dibangun untuk menyelesaikan penyelesaian masalah pemasaran dan membuat keputusan strategi. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi khusus untuk pengembangan strategi pada tingkat yang berbeda. Pemasaran adalah fungsi yang paling terpapar dengan lingkungan eksternal, tetapi bisnis memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi.

Strategi adalah menentukan tujuan jangka panjang yang mendasar dari suatu organisasi, memilih tindakan alternatif, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. (Mamduh M Hanafi, 2003).

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah proses sosial dimana individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain secara cuma-cuma. Dengan kata lain, pemasaran adalah tentang memuaskan kebutuhan dan keinginan orang dengan menghasilkan keuntungan (Taufik Amir, 2004).

Pemasaran memperhitungkan konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen, berorientasi pada tujuan, dan membutuhkan sistem, dan menggunakan ide, konsep produk dan layanan, penetapan harga, promosi, Proses perencanaan dan pelaksanaan distribusi. Orientasi pada faktor operasional dan pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penetapan harga, branding, pengemasan, saluran distribusi dan periklanan (Carl McDaniel, Roger Gate, 2001). Setelah pasar sasaran ditentukan melalui riset pemasaran, perusahaan perlu menyusun rencana yang tepat untuk memasuki segmen pasar yang dipilih, yang dapat dikategorikan ke dalam empat strategi. Kombinasi keempat strategi tersebut membentuk bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat yang menentukan keberhasilan pemasaran suatu perusahaan, semua dengan tujuan untuk memuaskan segmen pasar atau konsumen yang dipilih (Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, 2002).

Pemasaran tidak pernah lepas dari unsur persaingan. Biasanya tidak ada satu jenis bisnis pun yang dengannya Anda dapat dengan bebas menikmati penjualan dan keuntungan. Setidaknya tidak butuh waktu lama untuk menikmatinya. Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli yang ada dan calon pembeli (M. Taufik Amir, 2005).

d) Minat

Pengertian Minat dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu, gairah, ataupun keinginan. Menurut Abdul Rahman Shaleh minat merupakan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau suatu situasi yang menjadi obyek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Titik Zulaechah, 2012).

Minat menurut Kotler adalah respon atau proses yang efektif dari merasakan atau menyukai suatu produk, tetapi belum memutuskan untuk membelinya, dalam memilih apakah akan menerima atau menolak inovasi tersebut. Minat datang melalui pertumbuhan, kedewasaan berpikir, pembelajaran dan pengalaman. Minat dapat berubah seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan seseorang. Semakin dewasa seseorang, semakin stabil keadaan minat orang tersebut, baik secara kuantitatif maupun kualitatif (Yoga Pratama dan Seno Andri, 2015).

Menurut Skant, minat adalah motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan ketika diberi pilihan bebas. Semua kepentingan memenuhi kebutuhan. Dalam menjalankan fungsinya, kehendak sangat erat kaitannya dengan pikiran dan emosi. Pikiran

cenderung beroperasi dalam ranah analisis rasional. Emosi mendambakan kebutuhan. Ada beberapa tingkat minat. Itu adalah:

- Informasi yang jelas sebelum memilih;
- Pertimbangan yang matang sebelum memilih;
- Keputusan memilih.

Beberapa pendapat ahli menyimpulkan bahwa minat berarti suatu tanggapan, keinginan, atau gairah efektif yang timbul dalam diri seseorang terhadap suatu objek berdasarkan informasi yang mendukung terbentuknya suatu keputusan relatif terhadap pengalaman atau keputusan sebelumnya yang dapat dilampirkan. Minat yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat individu terhadap produk, yang berakibat pada keputusannya untuk membeli atau menggunakan produk tersebut.

Faktor-Faktor yang Menimbulkan Minat ;

1. Faktor dari dalam Diri Individu

Faktor dari dalam diri individu sama halnya dengan dorongan atau motivasi dari dalam diri akan suatu hal.50 Contoh, ingin tahu akan sesuatu. Dorongan atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk membaca, belajar, menuntut ilmu, melakukan penelitian dan lain-lain.

2. Faktor Sosial

Motif sosial dapat membangkitkan minat seseorang untuk melakukan sesuatu, karena pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang selalu berada pada lingkungan sosial dan menginginkan perhatian serta pengakuan dari orang lain. Misalnya, minat terhadap pakaian timbul karena ingin mendapat persetujuan atau penerimaan dan perhatian dari orang lain.

3. Faktor Emosiona

Minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi. Bila seseorang mendapatkan kesuksesan pada aktivitas yang dilakukannya, maka akan timbul rasa senang dan hal tersebut akan memperkuat rasa minat teradap aktivitas tersebut (Khoirun Nisa,2018)

e) Masyarakat Milenial

Pengelompokan antargenerasi dalam dunia kerja akan muncul melalui pengembangan manajemen sumber daya manusia. Studi perbedaan generasi ini pertama kali dilakukan oleh Mannheim. Menurut Mannheim, generasi adalah suatu struktur sosial yang didalamnya terdapat sekelompok orang yang seusia dan memiliki pengalaman sejarah yang sama. Generasi adalah orang-orang yang lahir pada tahun yang sama dalam kurun waktu 20 tahun dan berada dalam dimensi sosial dan sejarah yang sama. Definisi ini secara khusus dikembangkan oleh Ryder, yang mengatakan bahwa generasi adalah kumpulan kelompok individu yang telah mengalami peristiwa yang sama dalam periode waktu yang sama. (Statistik Gender Tematik,2018).

Teori kesenjangan generasi dipopulerkan oleh Neil Howe dan William Strauss pada tahun 1991. Howe dan Strauss memisahkan generasi berdasarkan kesamaan tinggi lahir dan kesamaan dalam peristiwa sejarah. Peneliti lain berbagi generasi dengan label yang berbeda, tetapi mereka umumnya memiliki arti yang sama. Lebih lanjut, menurut peneliti Kupperschmidt, generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi suatu kelompok berdasarkan tahun lahir, usia, lokasi, dan kesamaan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu tersebut, dan memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan kelompok individu tersebut. pertumbuhan kelompok itu panggung

Ini adalah hasil dari pembagian teori generasi. Beberapa ahli percaya bahwa ada perbedaan distribusi perbedaan usia setiap generasi. Perbedaan sebaran tersebut didasarkan pada karakteristik budaya lokal yang berbeda-beda sesuai dengan bidang peneliti. Menurut Parry & Uwin, perbedaan tempat atau peristiwa sejarah, atau lokasi geografis, kontroversial dalam pengelompokan generas.

Standar umum dan diterima secara luas digunakan untuk Dalam hal ini adalah tahun lahir dan peristiwa yang terjadi secara global.

Hasil dari penelitian lain umumnya menunjukkan hasil yang serupa. Generasi veteran, yang sering disebut sebagai generasi pendiam, merupakan generasi yang konservatif dan disiplin. Generasi baby boom adalah generasi yang materialistis dan berorientasi pada waktu (Among Makart,2016).

Generasi X adalah generasi yang lahir pada tahun-tahun awal teknologi dan informasi seperti komputer (personal computer), video game, televisi kabel dan internet. Ciri-ciri generasi ini adalah: kemampuan beradaptasi, kemampuan menerima perubahan dan disebut sebagai generasi

keras, karakter mandiri dan loyal, mengutamakan citra, ketenaran dan uang, tipe pekerja keras, mempertimbangkan kontribusi perusahaan terhadap hasil kerja.

Generasi Y disebut sebagai generasi milenial atau milenial. Istilah Generasi Y diciptakan dalam editorial surat kabar besar Amerika pada bulan Agustus 1993. Generasi ini menggunakan banyak teknologi komunikasi instan seperti email, pesan teks, pesan instan dan media sosial seperti Facebook dan Twitter, dengan kata lain. Generasi Y adalah generasi yang tumbuh di era internet yang sedang booming. Ciri-ciri Generasi Y terus terungkap: ciri-ciri setiap individu berbeda-beda tergantung di mana ia dibesarkan, kelas ekonomi dan sosial keluarganya, pola komunikasinya sangat terbuka dibandingkan generasi sebelumnya, pengguna media sosial yang fanatik dan mereka. . kehidupan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, mereka lebih terbuka terhadap sudut pandang politik dan ekonomi, oleh karena itu mereka tampak sangat responsif terhadap perubahan lingkungan di sekitar mereka dan lebih memperhatikan kekayaan.

Gambaran profil generasi milenial di Indonesia, sumber daya manusia terbesar di era pertumbuhan demografis. Profil ini mencakup konsep generasi milenial, ciri-cirinya dan sebaran generasi milenial di seluruh provinsi. Selain itu, dapat dilihat dari perspektif sosial demografi berdasarkan status perkawinan, tingkat pendidikan dan status kesehatan generasi milenial. Selain itu, profil ini juga mengeksplorasi kemampuan generasi milenial untuk menguasai teknologi, peran mereka dalam perekonomian Indonesia, dan keterlibatan mereka di sektor perbankan syariah Indonesia.

Meskipun ada banyak perbedaan dalam pengelompokan tentang kapan suatu generasi dimulai dan kapan suatu generasi berakhir, menurut Parry dan Uwin (2010), pada dasarnya ada dua isu utama dalam pengelompokan generasi, yaitu faktor demografi dan sosiologis. Dan para ahli lebih sering menggunakan faktor sosiologis daripada faktor demografis, yang mencakup tahun kelahiran yang sama.

Tabel Pengelompokan Generasi Menurut Martin & Tulgan

Nama Generasi	RentangTahun
Silent Generation	1925-1946
Baby Boomers	1946-1946
Generation X	1965-1977
Millennials	1978-2000

Sumber data :Martin & Tulgan

Pengelompokan dalam tabel tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial jatuh antara tahun 1978 dan 2000. Jika melihat kembali ke tahun 1978, teknologi digital mulai muncul dan berkembang, meskipun jumlah dan penyebarannya di seluruh dunia masih kecil. Baru pada tahun 1980-an dan setelah itu teknologi digital merambah ke seluruh penjuru dunia. Berdasarkan klasifikasi Martin dan Tulgan, Generasi X seperti orang tua dari generasi milenial, menggambarkan kondisi masa perang yang masih mempertahankan beberapa pertempuran Perang Dunia II dari generasi sebelumnya.

Generasi Milenial memiliki pekerjaan yang berbeda setelah memasuki dunia kerja, namun secara umum generasi Milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Gen X, Baby Boomers, dan Veteran). Untuk memaksimalkan potensi generasi milenial, perlu dipahami karakteristik mereka. Memahami karakteristik milenial memiliki urgensi tersendiri di masa bonus demografi. Selain itu, jika melihat situasi Indonesia yang tergabung dalam MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), yang artinya persaingan kerja tidak hanya antara warga negara Indonesia, tetapi juga dengan orang asing, ada keterampilan, peningkatan produktivitas dan pelatihan lokal. pekerja mutlak harus terisi.

- **Ciri-ciri Generasi Milenia**

Milenial, yang merupakan populasi pekerja terbesar, akan memainkan peran kunci saat dividen demografis terbuka. Oleh karena itu, memaksimalkan bonus demografi dapat dilakukan melalui potensi milenial. Setelah memasuki masyarakat, kaum milenial bekerja dalam berbagai pekerjaan, namun secara umum kaum milenial memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi

sebelumnya (Generasi X, baby boomer, dan veteran). Untuk memaksimalkan potensi Milenial, kita perlu memahami karakteristik mereka. Memahami karakteristik milenium sangat penting selama ledakan demografis. Dengan masuknya Indonesia ke MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN), terjadi persaingan tenaga kerja tidak hanya dengan warga negara Indonesia tetapi juga dengan orang asing, dan tidak mungkin untuk mengembangkan keterampilan, meningkatkan produktivitas dan melatih tenaga kerja lokal.

Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, generasi milenial memiliki karakter yang unik berdasarkan kondisi wilayah dan sosial ekonomi. Salah satu ciri utama generasi milenial adalah meningkatnya penggunaan dan pengetahuan komunikasi, media dan teknologi digital. Karena dibina oleh kemajuan teknologi, generasi milenial bercirikan kreatif, informatif, bersemangat, dan produktif. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih bersahabat dengan teknologi. Generasi ini merupakan generasi yang terkoneksi dengan teknologi dalam segala aspek kehidupan. Bukti nyata yang bisa dicermati adalah hampir semua kalangan generasi ini memilih menggunakan smartphone. Dengan perangkat ini, generasi milenial bisa menjadi individu yang lebih produktif dan efisien. Dengan perangkat ini, mereka dapat melakukan segalanya mulai dari mengirim pesan teks, mengakses situs web pendidikan, berbisnis dengan bisnis online, dan memesan layanan pengiriman online. mampu menciptakan peluang baru dengan perkembangan teknologi yang terus meningkat. Generasi ini dicirikan oleh komunikasi yang terbuka, pengguna media sosial yang fanatik, kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, dan mereka lebih terbuka terhadap sudut pandang politik dan ekonomi. perubahan lingkungan yang terjadi di sekitarnya.

. Hasil studi yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 di Amerika Serikat tentang generasi milenial USA adalah sebagai berikut ;

1. Minat membaca secara konvensional kini sudah menurun karena Generasi Y lebih memilih membaca lewat smartphone merek.
2. Millennial wajib memiliki akun sosial media sebagai alat komunikasi dan pusat informasi
3. Millennial pasti lebih memilih ponsel dari pada televisi. Menonton sebuah acara televisi kini sudah tidak lagi menjadi sebuah hiburan karena apapun bisa mereka temukan di telepon genggam
4. Millennial menjadikan keluarga sebagai pusat pertimbangan dan pengambil keputusan mereka

Generasi milenial memiliki kapasitas dan peluang yang sangat besar untuk berinovasi. Dengan menciptakan ekosistem digital, telah berhasil menciptakan sejumlah area bisnis yang bermunculan bak jamur di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan menjamurnya bisnis online baik di sektor retail maupun transportasi. Melalui inovasi ini, generasi milenial Indonesia berhasil menciptakan solusi atas permasalahan di kota-kota besar melalui transportasi online khususnya di kota Bandar Lampung. Selain itu, mereka mampu memberikan dampak ekonomi yang besar bagi para pengemudi ojek yang terlibat. Sementara itu, kehadiran e-commerce oleh milenial Indonesia dapat membantu milenial dengan jiwa wirausaha. untuk tumbuh

Berbagai contoh inovasi tersebut membuktikan bahwa generasi milenial Indonesia mampu mewujudkan kemandirian ekonomi. Dari sisi pendidikan, generasi milenial juga memiliki kualitas yang luar biasa. Generasi ini juga tertarik untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi. Mereka menyadari bahwa pendidikan adalah prioritas utama. Dalam keadaan seperti itu, Indonesia harus optimis dengan beragam potensi generasi milenial. Pikiran yang terbuka, bebas, kritis, dan berani adalah aset yang berharga. Juga, menguasai industri teknologi secara alami memperluas kemungkinan dan kemungkinan inovasi.

IV. KESIMPULAN

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Perlu di kembangkannya lagi berbagai program yang menunjang tercapainya strategi-strategi pemasaran bank syariah di Indonesia ini, dan pemberian edukasi secara meluas kepada masyarakat Indonesia tentang keunggulan-keunggulan bank syariah di bandingkan dengan bank konvensional agar dapat menarik minat calon nasabah bank syariah.

**Strategi Pemasaran Perbankan Syariah Untuk Menarik
Minat Menabung Masyarakat Milenial (Riska Aulia Putri)**

Memaksimalkan potensi generasi milenial tersebut perlu memahami karakteristik yang dimiliki. Dengan memahami karakteristik milenials akan memiliki urgensi tersendiri pada masa-masa bonus demografi. Terlebih lagi jika melihat kondisi Indonesia yang sudah memasuki MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), artinya persaingan tenaga kerja bukan hanya antar warga negara Indonesia saja, melainkan juga dengan warga negara asing, maka mengembangkan kompetensi, meningkatkan produktifitas, dan mengedukasi tenaga kerja local menjadi mutlak harus dipenuhi

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2004.
- Amrin, Abdullah. *Manajemen Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo, 2007
- Antonio, M. Syafi'i, and Karnaen Perwata Atmadja. *Apa Dan Bagaimana Bank Islam*. Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1997.
- Antonio, M. Syafii. *Bank Syariah: Teori Dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani Press, 2001.
- Assauri, and Sofjan. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT.
- Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media, 2003
- Buchory, Herry Achmad, and Jaslim Saladin. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*. Bandung: Linda Karya. Bandung: Linda Karya, 2006
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2010)
- Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: PrenticeHall International, 1993
- Gazali, H. M., Alhabshi, S. M. S. J., & Adeyemi, A. A. (2019). The Applicability of the Theory of Reasoned Action in Predicting the Intention to Save for Retirement. In *Islamic Development Management* (pp. 317-328). Springer, Singapore.
- Hanssens, D. M., Rust, R. T., & Srivastava, R. K. (2009). Marketing strategy and Wall Street: nailing down marketing's impact. *Journal of Marketing*, 73(6), 115-118.
- Herry, S., & Khaerul, U. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. *Profil Generasi Milenial Indonesia* (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, Jakarta, 2018)
- Kotler, Philip, Ancella Anitawat, and AB Susanto. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga, 1995.
- Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- M. Syafi'i Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta :Dana Bhakti Wakaf, 1997)
- M. Syafi'i Antonio dan Karnaen Perwata Atmadja, *Apa dan Bagaimana Bank Islam* (Yogyakarta :Dana Bhakti Wakaf, 1997)
- Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Mikro Keuangan Syariah*, Yogyakarta: UII Press, 2001
Nasabah "(Lampung. UIN Raden Intan 2018)
- Nasution, Siti Nasroh, Skripsi, "Analisis Strategi Marketing Bank Syariah Mandiri dalam Meningkatkan Pembiayaan BSM Implan (studi Kasus Bank Syariah Mandiri KC pematang Siantar 2017)
- Putri, Anggun Anggita Kinasih Sunowo, Skripsi Tesis: "Analisis Pengaruh Sikap Generasi Milenial Terhadap Minat beli Online Pada Situs Jejaring Sosial", (Jakarta, UII 2018)
- Raja Grafindo Persada, 2004. Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014.
- Siagian, Sondang, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2004)
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2011)
- Solihah, Ashihatus, Skripsi, "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Produk Simpanan Idul Fitri Dalam meningkatkan Jumlah
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2015)
- Sunny T.H. Goh, Khoo, Kheng-Hor, *Marketing Wise*, Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2005
- Usi Usmara, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Yogyakarta: Amara Book,