BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon menerapkan pemasaran melalui media sosial sejak tahun 2014. Platform khusus untuk menarik minat generasi Z yaitu Instagram dan Youtube. Pemasaran dilakukan dengan konsisten memposting 1 sampai 3 konten dalam sehari, memposting video konten seperti konten simulasi, konten *podcast*, serta *flayer digital* (gambar dan poster) serta memanfaatkan fitur yang tersedia di Instagram dan Youtube seperti *Reels, Instagram story, Direct Massage (DM), caption, hastag,* komentar, *like,* fitur kanal Youtube, *shorts* (video pendek).
2. Pemasaran melalui media sosial berdampak positif untuk menarik minat Generasi Z dalam menabung sekitar 27,78%. Hal ini karena memberikan kemudahan mengakses informasi, menaikkan nama BPRS HIK Parahyangan, dapat selalu *update* konten atau produk terbaru serta infromasi lainnya dimana saja dan tanpa batasan waktu.
3. Kendala BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon dalam memasarkan produk Tabungan Si-Aman iB melalui media sosial yaitu kendala internal dan eksternal. Kendala internal yaitu kurangnya *skill* SDM dalam menyajikan konten-konten yang menarik, promosi yang belum masif dilakukan. Kendala eskternalnya adalah algoritma media sosial yang berubah-ubah setiap harinya dan berbeda setiap platformnya, kurangnya literasi keuangan gen Z.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi lembaga BPRS HIK Parahyangan Cabang Cirebon lebih gencar dalam melakukan pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan fitur iklan untuk menarik minat generasi Z dalam

menabung. Bekerja sama dengan *influencer* dalam menaikkan *brand awaraness*, mengadakan pelatihan dan pengembangan *skill* dalam melakukan pemasaran untuk pusat dan kantor cabang, menggunakan *hook*, memberikan informasi yang lengkap dan mudah dipahami pada postingan media sosial. Sehingga konten-konten lebih berkualitas dan lebih menarik.

2. Bagi penulis selanjutnya agar dalam penenelitiannya lebih mencermati dan mencari informasi secara luas tentang penerapan pemasaran melalui media sosial. Dan lebih mendalami kendala-kendala pemasaran melalui media sosial sehingga mampu memberikan kebaharuan dalam penelitian.
3. Bagi akademis penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus bidang perbankan syariah, khususnya perencanaan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menarik minat generasi Z dalam menabung.

IAIN SYEKH NURJATI
CIREBON