

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2 Manfaat Praktis.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.6 Kontribusi dan Hasil Penelitian yang Diharapkan.....	7
1.6.1 Kontribusi Teoritis.....	7
1.6.2 Kontribusi Praktis.....	7
1.6.3 Hasil Penelitian yang Diharapkan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Pemasaran di Industri Perbankan.....	11
2.1.3 Karakteristik dan Perilaku Gen Z dalam Pemasaran.....	12
2.1.4 Digital Marketing dalam Sektor Perbankan	13
2.1.5 Efektivitas Pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR)	16

2.2	Penelitian Terdahulu	18
2.3	Alur Penelitian.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		20
3.1	Jenis dan Sumber Data	20
3.2	Informan penelitian	22
3.3	Metode Pengumpulan Data	23
3.4	Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Gambaran Umum Pelaksanaan Penelitian.....	33
4.2	Profil dan Karakteristik Informan.....	34
4.3	Penyajian Hasil Penelitian Berdasarkan Klaster Tema	35
4.3.1	Peran dan Tanggung Jawab Pemasar Gen Z.....	35
4.3.2	Strategi Pemasaran Digital dan Konvensional.....	38
4.3.3	Pemanfaatan Data dan Teknologi	40
4.3.4	Gaya Kepemimpinan, Motivasi, Tantangan dan Hambatan Pemasaran	43
4.3.5	Evaluasi dan Efektivitas Kinerja Pemasaran.....	50
4.3.6	Rekomendasi dan Inovasi Pemasaran KPR	53
4.4	Analisis Perbandingan Pemasar Gen Z Produktif, Gen Z Kurang Produktif, dan Gen Y Produktif.....	54
4.5	Faktor-Faktor yang Membuat Marketer Gen Z Produktif dan Kurang Produktif.....	56
4.6	Strategi Pemasaran KPR yang Efektif untuk Gen Z.....	59
4.6.1	Content-led marketing.....	60
4.6.2	Developer based relationship marketing	60
4.6.3	Data-driven follow-up.....	60
4.6.4	Fast process marketing	60
4.6.5	Trust-based marketing	61
4.6.6	Management support dan learning system.....	61

4.7	Model Temuan Penelitian	61
4.8	Pembahasan hasil penelitian dengan Landasan Teori	63
4.9	Keabsahan dan Konsistensi Temuan	64
4.10	Rekapitulasi hasil penelitian	65
4.11	Implikasi Manajerial dari Temuan Penelitian	66
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		69
5.1	Simpulan	69
5.1.1	Faktor-Faktor yang Membuat Marketer Gen Z Produktif dan Kurang Produktif.....	69
5.1.2	Strategi Pemasaran KPR yang Efektif bagi Gen Z.....	72
5.2	Implikasi Kebijakan	74
5.2.1	Kebijakan Pengelolaan SDM dengan Employee Engagement & Empowerment Program Berbasis Kompetensi	75
5.2.2	Kebijakan Content Operating System	75
5.2.3	Kebijakan Penguatan Developer Relationship.....	75
5.2.4	Kebijakan Evaluasi Kinerja Berbasis Funnel	76
5.2.5	Kebijakan Leadership Supportive Accountability	76
5.2.6	Kebijakan Integrasi Data dan Teknologi.....	76
5.2.7	Kebijakan Knowledge Sharing Lintas Generasi.....	76
5.3	Keterbatasan Penelitian	77
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	79
5.5	Penutup	82
DAFTAR PUSTAKA.....		84
LAMPIRAN.....		86