ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membedakan produktivitas pemasar Generasi Z (Gen Z) serta merumuskan strategi pemasaran Kredit Pemilikan Rumah (KPR) yang efektif bagi pemasar Gen Z di BRI Semarang. Fenomena penelitian dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan produktivitas di antara pemasar KPR Gen Z, meskipun mereka memiliki karakteristik generasi dan akses terhadap teknologi digital yang relatif sama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman, persepsi, motivasi, perilaku, dan strategi yang diterapkan pemasar Gen Z dalam menjalankan aktivitas pemasaran KPR.

Informan penelitian terdiri atas sepuluh pemasar KPR, yaitu delapan pemasar Gen Z yang terdiri dari empat pemasar produktif dan empat pemasar kurang produktif, serta dua pemasar Gen Y produktif sebagai pembanding. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Kredibilitas temuan diperkuat melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan member check.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produktivitas pemasar Gen Z tidak semata-mata ditentukan oleh kemampuan digital atau karakteristik generasi. Faktor-faktor utama yang membedakan pemasar produktif dan kurang produktif meliputi kemampuan mengintegrasikan **digital capability** dan **relationship capability**, disiplin dalam pengelolaan pipeline, motivasi intrinsik dan ekstrinsik, kekuatan hubungan dengan developer, manajemen waktu, kecepatan proses (*process speed*), dukungan kepemimpinan (*leadership support*), serta kemampuan memanfaatkan teknologi dan data secara efektif. Pemasar Gen Z yang produktif mampu mengubah aktivitas digital menjadi lead, pipeline, aplikasi, dan realisasi KPR melalui follow-up yang cepat, hubungan yang kuat dengan developer, serta disiplin dalam mengeksekusi aktivitas pemasaran.

Penelitian ini menemukan bahwa strategi pemasaran KPR yang efektif bagi pemasar Gen Z adalah **omnichannel relationship marketing berbasis data**. Strategi tersebut mengintegrasikan *content-led marketing*, *developer-based relationship marketing*, *data-driven follow-up*, *fast process marketing*, dan *trust-based marketing*, yang didukung oleh sistem pembelajaran dan kepemimpinan yang suportif. Secara empiris, penelitian menghasilkan pemahaman bahwa **digital capability** berperan memperluas jangkauan dan membangun awareness, **relationship capability** membangun kepercayaan dan akses terhadap pipeline, sedangkan **execution capability** mengubah pipeline menjadi realisasi KPR. Ketiga kemampuan tersebut perlu didukung oleh manajemen waktu, kecepatan proses, motivasi, literasi digital, dan dukungan kepemimpinan.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan pemasar Gen Z sebaiknya dilakukan berdasarkan kompetensi dan kebutuhan pengembangan individu, bukan semata-mata berdasarkan label generasi. BRI perlu memperkuat kompetensi digital, relationship marketing, pengelolaan pipeline, manajemen waktu, pemahaman proses KPR, serta mengembangkan sistem evaluasi kinerja

berbasis funnel dan pola kepemimpinan yang menggabungkan dukungan dengan akuntabilitas.

Kata kunci: Generasi Z, strategi pemasaran, Kredit Pemilikan Rumah (KPR), digital marketing, relationship marketing, produktivitas pemasaran, BRI Semarang.

FEB UNDIP