

**STRATEGI *MARKETING* (*EVENT MARKETING, BRAND
IMAGE DAN BRAND AWARENES*) UNTUK
MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA BANK
MUAMALAT INDONESIA (BMI) KANTOR CABANG
KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh :

VERI PRASETIYO

30401900320

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2023

**LEMBAR PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI MARKETING (EVENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND
AWARENES) UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA BMI KOTA
SEMARANG**

Disusun Oleh:

Veri Prasetyo

30401900320


Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian
Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung


Semarang, 13 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor


Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIK. 220485010


Lenny Angraini, S.Psi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Veri Prasetyo

NIM : 30401900320

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “STRATEGI *MARKETING* (*EVENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENES*) UNTUK MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* PADA BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KANTOR CABANG KOTA SEMARANG” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 3 Maret 2023

Yang menyatakan.



Veri Prasetyo
NIM. 30401900320

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

STRATEGI MARKETING (EVENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENES) UNTUK MENINGKATKAN PURCHASE INTENTION PADA BANK MUAMALAT INDONESIA (BMI) KANTOR CABANG KOTA SEMARANG

Disusun oleh :
Veri Prasetyo
30401900320

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 1 Maret 2023
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIK. 220485010



Lenny Angraini, S.Psi

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II



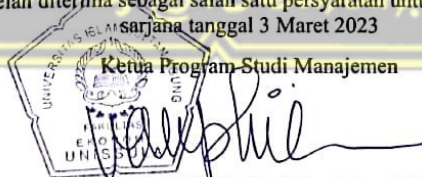
Prof. Dr. Wuryanti, MM
NIDN: 0629084901



Agus Sobari, SE., M.Si
NIDN: 0610126302

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana tanggal 3 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthfi Nurcholls, S.T., S.E., MM
NIDN: 0623036901

ABSTRAK

Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank umum yang menerapkan prinsip syariah pertama di Indonesia sehingga sudah sepantasnya jika brand image dan brand awareness Bank Muamalat Indonesia diketahui publik secara luas, terlebih bank muamalat telah memiliki cabang di 34 provinsi dan di luar negeri. Kendati Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama syariah di Indonesia dan memiliki *brand image* sebagai bank pertama murni syariah, Bank Muamalat Indonesia memiliki *brand image* yang belum disadari publik secara luas dan tingkat *brand awareness* yang cukup rendah jika dibandingkan dengan kompetitor. Oleh karena itu, BMI KC Semarang memiliki tingkat *purchase intention* yang tergolong rendah. Untuk mengatasi kondisi tersebut, manajemen BMI KC Semarang telah mendorong beberapa strategi, tetapi strategi tersebut cenderung pasif hanya untuk memelihara nasabah yang sudah ada. Maka dari itu, peneliti menganalisa strategi yang tepat secara teoritis untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Adapun strategi tersebut antara lain adalah *event marketing*, meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*. Berdasarkan pendekatan secara teoritis, ketiga strategi tersebut diasumsikan dapat menyelesaikan permasalahan minimnya *purchase intention* BMI KC Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan studi Pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif.

Kata Kunci : *event marketing, brand image, brand awareness, purchase intention*

ABSTRACT

Bank Muamalat Indonesia (BMI) is the first commercial bank to implement sharia principles in Indonesia, so it is only fitting that Bank Muamalat Indonesia's brand image and brand awareness are widely known to the public, especially since Bank Muamalat already has branches in 34 provinces and abroad. Although Bank Muamalat Indonesia is the first sharia commercial bank in Indonesia and has a brand image as the first pure sharia bank, Bank Muamalat Indonesia has a brand image that is not yet widely recognized by the public and a relatively low level of brand awareness when compared to competitors. Therefore, BMI KC Semarang has a relatively low level of purchase intention. To overcome this condition, the management of BMI KC Semarang has encouraged several strategies, but these strategies tend to be passive only to maintain existing customers. Therefore, the researcher analyzed the theoretically appropriate strategy to solve the problem. The strategies include event marketing, increasing brand image and brand awareness. Based on the theoretical approach, the three strategies are assumed to be able to solve the problem of minimum purchase intention of BMI KC Semarang. This study uses data collection techniques through observation and literature study. The data analysis method used is descriptive qualitative.

Keywords: *event marketing, brand image, brand awareness, purchase intention*

PRAKATA

Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa mencurahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya serta Shalawat dan salam kami haturkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW yang senantiasa membimbing kita dari zaman jahiliyah menuju zaman Islamiyah. Alkhamdulillahirobbilalamin penulis mendapatkan kesempatan untuk magang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Semarang hingga dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Efektivitas Strategi *Event Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Image*”

Penulisan Laporan Magang ini merupakan salah satu bagian dari penyelesaian tugas akhir program studi S1 Manajemen. Dalam menyelesaikan laporan magang ini, tidak lepas dari bimbingan, arahan, bantuan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM selaku dosen pembimbing lapangan magang dan dosen pembimbing penulisan laporan magang. Penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya atas bimbingan, arahan, nasihat dan ilmunya bapak.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyoo., S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., SE., MM selaku kepala program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Ibu Lenny Angraini, S.Psi selaku dosen supervisor selama magang di Bank Muamalat Indonesia (BMI) Kantor Cabang Semarang
5. Bapak Rasiman dan Ibu Kuriyah tercinta, selaku orang tua penulis yang telah memberikan dedikasi tinggi hingga dapat menyekolahkan anaknya hingga perguruan tinggi tanpa beasiswa. Terimakasih yang terdalam dan tak terhingga kepada bapak-ibuku yang terhebat yang rela kepanasan dan kehujanan demi anaknya supaya bisa mengenyam pendidikan tinggi, kendati orang tuanya tidak mengenyam bangku sekolah sekalipun, terimakasih.
6. Kepada seluruh rekan seperjuangan, pegawai BMI Kantor Cabang Semarang dan berbagai pihak yang turut serta membantu proses belajar, magang dan penulisan laporan magang penulis ucapkan terimakasih.
7. Kepada diri sendiri yang telah berusaha seoptimal mungkin dan kepada calon istri tercinta yang belum tau siapa, penulis mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya.

Dalam penulisan laporan magang ini, penulis sadar akan berbagai keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan laporan magang ini. Maka dari itu, penulis menyampaikan permintaan maaf yang sedalam-dalamnya atas keterbatasan dan kekurangan dalam penulisan laporan magang ini dan menerima dengan senang hati apabila terdapat saran dan kritik yang membangun supaya dapat menjadi bahan pembelajaran dan evaluasi penulisan yang lebih baik kedepannya.

Semarang, 10 Februari 2023

Penulis,

Veri Prasetyo



DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang.....	1
1.2 Sistematika Business Case Report Magang MB-KM.....	4
BAB II PROFILING ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	6
2.1 Profil Organisasi.....	6
2.2 Aktivitas Magang.....	9
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	16
3.1 Minimnya mekanisme pemasaran digital BMI Semarang.....	16
3.2 Rendahnya <i>Brand Awareness</i> Bank Muamalat Indonesia(BMI).....	17
3.3 Lemahnya <i>Brand Image</i> Bank Muamalat Indonesia (BMI).....	17
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	19
4.1 Marketing.....	19
4.2 Strategi Marketing.....	19
4.3 Bauran Pemasaran.....	21
4.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	21
4.3.2 Elemen Bauran Pemasaran.....	22
4.4 <i>Event Marketing Strategy</i>	34
4.5 Brand.....	35
4.6 <i>Brand Equity</i>	40
4.7 Brand Image.....	41
4.8 Dimensi Brand Image.....	42
4.9 Brand Awareness.....	44
4.10 Dimensi Brand Awareness.....	45

4.11	Minat Beli (Purchase Intention)	46
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....		50
5.1	Metode Pengumpulan Data	50
5.1.1.	Observasi Partisipatif	50
5.1.2.	Studi Kepustakaan.....	52
5.2	Metode Analisis Data	52
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN		54
6.1.	<i>Event Marketing</i>	56
6.2.	<i>Brand Image</i>	58
6.3.	<i>Brand Awareness</i>	59
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		62
7.1.	Kesimpulan.....	62
7.2.	Rekomendasi	62
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....		67
DAFTAR PUSTAKA.....		69



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.2 1 Key Performance Index (KPI)	10
Tabel 2.1.4. 1 Data Realisasi Target Penjualan BMI KC Semarang	15
Tabel 7. 1 Matrik Strategi BMI dan Inovasi Strategi yang Direkomendasikan.....	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.3.1 1 Struktur Bank Muamalat Indonesia9



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas peserta magang	72
Lampiran 2 : Daftar hadir peserta magang.....	74
Lampiran 3 : Log book peserta magang.....	86
Lampiran 4 : Nilai Magang.....	107



BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan perbankan umum yang menerapkan prinsip syariah pertama di Republik Indonesia sehingga sudah sepantasnya jika brand image dan brand awareness Bank Muamalat Indonesia diketahui publik secara luas, terlebih bank muamalat telah memiliki cabang di 34 provinsi dan di luar negeri. Menurut Padgett dan Allen (1997) brand image ialah sesetel asosiasi yang berisi simbol-simbol khusus yang dapat mengarahkan konsumen dengan produk barang dan jasa dari suatu perusahaan sedangkan menurut Malik, Ghofur dan Iqbal (2013) brand awareness yaitu kemampuan individu untuk mengingat dan mengenal sebuah produk baru sampai masuk didalam benaknya hingga melahirkan produk dan jasa tersebut selalu diingat sepanjang hidupnya.

Kendati Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan perbankan umum syariah pertama di Indonesia dan memiliki brand image sebagai perbankan pertama murni syariah, BMI memiliki brand image yang belum disadari publik secara luas dan tingkat brand awareness yang cukup rendah jika dibandingkan dengan kompetitor. Hal tersebut menjadi tantangan bagi manajemen BMI untuk dapat mengembalikan pengetahuan publik mengenai brand image BMI sebagai bank

umum pertama syariah dan meningkatkan brand awareness supaya dapat menjamah pangsa pasar yang lebih luas.

Dikarenakan Brand Awareness dan Brand Image BMI yang belum disadari masyarakat, khususnya generasi milenial maka mengakibatkan tingkat penjualan produk BMI yang kurang signifikan. Berdasarkan data jumlah nasabah BMI KC Semarang dari tahun 2020 ke tahun 2022 tren kenaikan nasabah baru BMI KC Semarang cenderung rendah untuk skala Bank Nasional, yaitu untuk nasabah tabungan IB Hijrah berturut-turut sejumlah 258, 468, 583 dan untuk nasabah pembiayaan haji (prohaji) berturut-turut sejumlah 7, 46, 58.

Hal tersebut menjadi tantangan bagi manajemen BMI untuk dapat mengembalikan pengetahuan publik mengenai brand image BMI sebagai bank umum pertama syariah dan meningkatkan brand awareness supaya dapat menjangkau *market size* yang lebih luas.

Salah satu cara yang digunakan Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan brand image dan brand awarenessnya adalah melalui *Event Marketing Strategy*. *Event Marketing* yaitu alat untuk pemasaran *experiential* yang berfokus pada *customer experience* (Schmitt, 1999). Contoh event marketing yang sering diadakan Bank Muamalat Indonesia adalah event webinar dan pelatihan yang diselenggarakan oleh Bank Muamalat maupun Muamalat Institute serta juga event sosial yang diadakan oleh Baitul Maal Muamalat.

Berdasarkan observasi selama magang pada BMI region Semarang, BMI Kantor Cabang Semarang telah menyelenggarakan strategi event marketing dalam

bentuk Seminar dan Webinar Nasional bersama dengan mahasiswa magang. Selain menyelenggarakan event besar, bank muamalat region Semarang juga mengadakan mini event sosialisasi dan edukasi ke berbagai instansi mitra maupun non-mitra.

Program *event marketing* selain dapat meningkatkan *brand image* dan *brand awareness* juga memiliki pengaruh secara spontan dalam meningkatkan *purchase intention* (minat beli). Demikian juga dengan meningkatnya *brand image* dan *brand awareness* yang berpengaruh positif pada meningkatkannya minat beli. Menurut Belch (2004), minat beli ialah kecondongan untuk membeli sebuah merek dan dapat dijadikan acuan berdasarkan kesamaan antar maksud pembelian dengan ciri atau karakteristik dari merek. *Purchase intention* ialah wujud dari *customer experience* yang memiliki hasrat untuk membeli suatu produk yang didasari oleh keinginan, pengalaman dan pemakaian pada suatu produk (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012).

Dengan demikian, penulis tertarik untuk menganalisa efektivitas strategi event marketing untuk meningkatkan brand awareness dan brand image BMI dalam rangka meningkatkan purchase intention. Adapun program event marketing yang dimaksud adalah seminar nasional yang telah diselenggarakan BMI KC Semarang di Aula Fakultas Ekonomi (FE) Universitas Islam Sultan Agung Semarang pada hari Sabtu, 16 Maret 2022. Analisa ini ditujukan untuk mengetahui seberapa efektif strategi *event marketing* untuk meningkatkan citra positif brand image dan brand awareness BMI dalam rangka meningkatkan *purchase intention* produk simpanan IB Hijrah BMI KC Semarang.

1.2 Sistematika Business Case Report Magang MB-KM

Penyusunan laporan magang ini tersusun dari bab-bab dan sub-bab yang masing-masing menjelaskan hal yang berbeda. Adapun sistematika penulisan proposal laporan sebagai berikut :

1.1.1 BAB I Pendahuluan

Menjelaskan secara umum gambaran magang yang dilakukan, permasalahan, dan tujuan magang. Serta menjelaskan mengenai sistematika penyusunan laporan magang.

1.2.1. Latar Belakang dan Tujuan Magang

Menguraikan alasan dari pemilihan topik berdasarkan permasalahan atau keunikan perusahaan dan Menjelaskan hal-hal yang akan diuraikan dalam bab analisis.

1.2.2. Sistematika Laporan

Menguraikan setiap bab dan sub-bab dalam laporan magang.

1.1.2 BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang (apabila diijinkan) dan menjelaskan kegiatan yang dilakukan mahasiswa selama proses magang.

1.2.1. Profil Organisasi

Jika diperbolehkan oleh manajemen perusahaan maka akan dimasukkan sub-bab profil organisasi tempat magang. Dengan menguraikan profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih

i. **Gambaran Umum Organisasi**

Menggambarkan dan mengenalkan organisasi tempat magang.

ii. **Visi dan Misi Organisasi**

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

iii. **Struktur Organisasi**

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

1.2.2. **Aktivitas Magang**

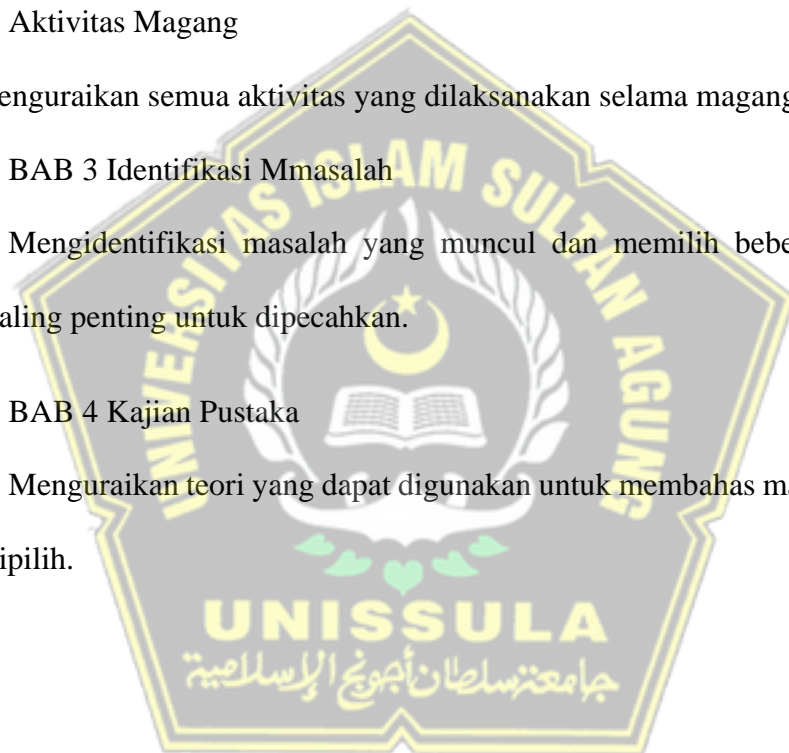
Menguraikan semua aktivitas yang dilaksanakan selama magang.

1.1.3 **BAB 3 Identifikasi Masalah**

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah yang paling penting untuk dipecahkan.

1.1.4 **BAB 4 Kajian Pustaka**

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih.



BAB II

PROFILING ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

BMI berdiri berdasarkan gagasan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” atau “BMI” berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Menteri Kehakiman Republik Indonesia telah mengesahkan akta pendirian Bank Muamalat Indonesia pada tanggal 21 Maret 1992 dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01.

Pada tanggal 30 Maret 1992 akta pendirian tersebut telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat dan pada tanggal tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A di masukkan dalam berita Negara Republik Indonesia No. 34. Pada tanggal 1 Mei 1992 BMI secara legal beroperasi sebagai perbankan yang melaksanakan prinsip-prinsip syariah di Indonesia. Kemudian pada tanggal 27 Oktober 1994 atau dua tahun setelahnya BMI mendapatkan ijin sebagai bank devisa pasca setahun sebelumnya tercatat pendaftarannya sebagai perusahaan publik yang tidak listing di BEI (Bursa Efek Indoensia). Tak sampai disitu, pada tahun 2003

BMI memberikan PUT (Penawaran Umum Terbatas) dengan HMETC (Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu) sejumlah 5 kali dan menjadi instansi perbankan yang menerbitkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Hal tersebut menegaskan peta industri perbankan di Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) selalu mengeluarkan berbagai produk syariah *finance* baru seperti Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), Asuransi Syariah (Asuransi Takaful) dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) yang semuanya merupakan sebuah terobosan baru di Indonesia. Bahkan BMI juga meluncurkan produk tabungan instan pertama di Indonesia yaitu Shar-e pada tahun 2004. Museum Rekor Indonesia (MURI) memberikan penghargaan sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia pada tahun 2011 untuk produk Shar-e Gold Debit Visa.

BMI kian memperbesar jaringan dan melebarkan sayap tidak hanya dalam skala nasional melainkan juga luar negeri seiring kapasitas yang kian membesar. BMI merupakan bank pertama Indonesia yang mengimplementasikan ekspansi bisnis ke Malaysia setelah mendapatkan ijin untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Saat ini BMI sudah mempunyai 240 kantor pelayanan dan termasuk satu diantaranya merupakan kantor pelayanan di Malaysia. Selain itu, pelayanan BMI juga didukung oleh 598 unit ATM muamalat yang ada di seluruh Indonesia dan 1 diantaranya di Malaysia. Pelayanan BMI juga didukung dengan 77.000 ATM Prima, 120.000 jaringan ATM Bersama dan 51 unit Mobil Kas Keliling.

Dalam rangka meningkatkan *awarenessnya* terhadap *image* perbankan syariah, modern dan profesional BMI melakukan rebranding pada logonya. Adapun bentuk realisasinya berupa pencapaian dan prestasi yang kredible, baik nasional maupun internasional. Saat ini dalam memberikan pelayanan terbaik, BMI beroperasi dengan entitas-entitasnya yaitu DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak dan Sedekah (ZIS). BMI selalu bermetamorfosis dan berkembang sebagai entitas yang semakin membaik untuk *long term growth*. Bank Muamalat Indonesia (BMI) senantiasa melaju dalam mengimplementasikan visi untuk menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

2.1.2 Visi dan Misi Organisasi

Visi

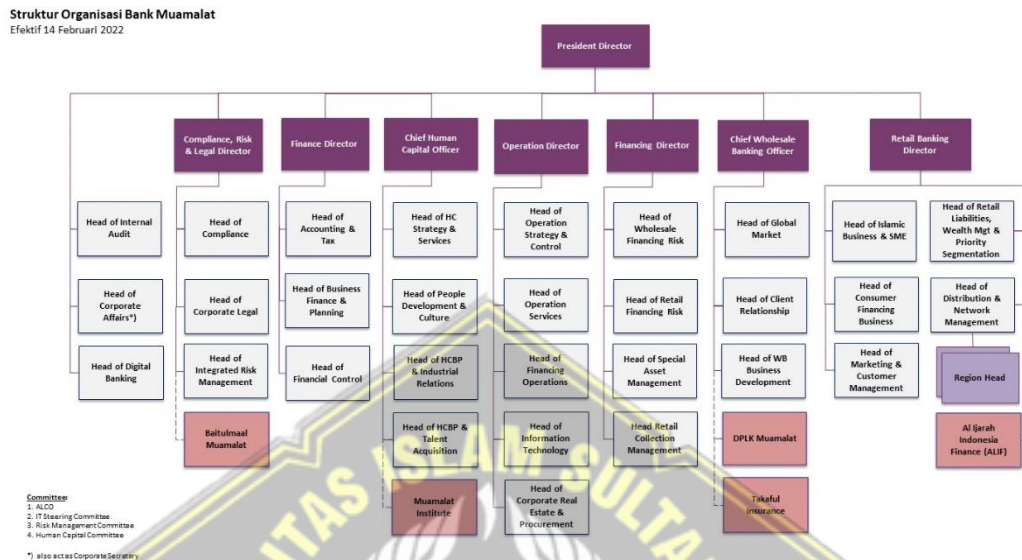
“Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional”

Misi

Membangun instansi syariah *finance* yang unggul dan berkesinambungan dengan fokus pada semangat *entrepreneurship* yang didasarkan atas prinsip-prinsip keunggulan sumber daya manusia yang islami, kehati-hatian dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, dalam rangka mengoptimalkan nilai kepada setiap pemangku kepentingan.

2.1.3 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia antara lain sebagai berikut :



Gambar 2.1.3.1 1 Struktur Bank Muamalat Indonesia

2.2 Aktivitas Magang

2.1.1 Posisi Magang

Selama magang pada Bank Muamalat Indonesia saya menempati posisi sebagai *sales marketing business retail & customer management* dibawah naungan divisi marketing & customer management.

2.1.2 Uraian aktivitas pokok

Dalam menempati posisi *sales marketing business retail & customer management* saya memiliki beberapa *job descriptiyon* sebagai berikut :

- a) Memasarkan produk retail BMI yang dituangkan dalam *key performance index* (KPI)

<i>Most Important Goals</i>	<i>Key Result</i>	<i>Bobot Key Result</i>	<i>Target per Bulan</i>	<i>Maximum Capacity</i>
<i>Financial Performance</i>	Porsi Haji Tunai	25%	2 Porsi	200%
	Booking ProHajj	35%	1 Noa	500%
	NTB/ Mdin	10%	5 Noa	100%
<i>Non Financial Performance</i>	Pendampingan Event Masjid	5%	1 Kali	100%
	<i>Booster Productivity Masjid</i>	10%	<ul style="list-style-type: none"> ○ Refferal Porsi Tunai dari Masjid ○ Refferal Aplikasi ○ ProHajj dari Masjid ○ Penambahan Saldo Masjid 	100%

			o Penambahan Kerjasama dengan Masjid	
Service & attitude	Kehadiran	5%	Penilaian Team Leader	100%
	Etika dalam Bekerja	5%	Penilaian Team Leader	100%
	Keaktifan	5%	Penilaian Team Leader	100%

Tabel 2.1.2 1 key performance index (KPI)

b) Pemberdayaan masjid mitra BMI

Selama magang di BMI, saya dan tim ditugaskan untuk memberdayakan Masjid Nur Hidayatullah. Selama pemberdayaan masjid kami membantu menganalisa masalah yang ada di masjid dan memberikan rekomendasi solusi untuk memperbaiki manajemen masjid. Selain itu kami juga mengenalkan aplikasi smart masjid, sistem pembayaran zakat dan infaq menggunakan qris dan turut serta dalam mensukseskan terselenggarakannya kegiatan masjid.

2.1.3 Jadwal Magang

Hari	Kegiatan
Senin	Melaksanakan tugas di Kantor (WA Blest, Call Center dan sebagainya)

Selasa	Melaksanakan tugas di Masjid (membantu manajemen masjid) dan promosi produk BMI
Rabu	Melaksanakan tugas di Kantor (WA Blest, Call Center dan sebagainya)
Kamis	Melaksanakan tugas di Masjid (membantu manajemen masjid) dan promosi produk BMI
Jumat	Edukasi dan roll play marketing

Tabel 2.1.3 1 Jadwal Magang

2.1.4 Temuan selama Aktivitas Magang

a) Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang

Selama magang pada posisi *sales marketing business retail & customer management* dibawah naungan divisi marketing BMI KC Semarang terdapat beberapa aktivitas-aktivitas rutin pemasaran bank mualat Indonesia kantor cabang semarang, antara lain sebagai berikut :

1. Call Center, yaitu bertugas dalam menelepon nasabah bank mualamat yang berpotensi tertarik pada program haji, deposito dan produk premium bank muamalat lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari database transaksi dan saldo mengendap nasabah di tabungan IB Hijrah.
2. WA Blest, yaitu bertugas dalam menghubungi konsumen dalam bentuk pesan singkat untuk menawarkan program haji, deposito dan produk bank muamalat

lainnya terhadap nasabah potensial. Hal tersebut dapat dilihat dari database transaksi dan saldo mengendap nasabah di tabungan IB Hijrah.

3. Pemasaran door to door, yaitu program sosialisasi program haji bank muamalat ke instansi-instansi maupun forum-forum potensial seperti sekolah, dinas, kelompok pengajian dan sebagainya. Sosialisai tersebut berisikan pengenalan bank muamalat dan produk-produknya, khususnya program haji beserta kelebihanannya.
4. Penyebaran pamphlet/flayer, yaitu mekanisme menyebarkan pamphlet pada anggota instansi maupun forum. Pada umumnya dilakukan ketika staff marketing BMI KC Semarang melaksanakan marketing sosialisasi door to door ke intansi, setelah sosialisasi selesai mereka memberikan pamflet cetak kepada peserta sosialisasi tersebut.
5. Penyebaran flayer digital, yaitu penyebaran e-flayer ke story WhatsApp dan Instagram karyawan BMI KC Semarang.
6. Mobil branc keliling, yaitu sebuah layanan untuk dapat menabung di beberapa lokasi yang jauh dari ATM maupun kantor pelayanan BMI sehingga masyarakat lebih mudah dalam menabung maupun membayar cicilannya.

b) Brand Image Bank Muamalat Indonesia

Selama magang di BMI KC Semarang, bank muamalat meposisiikan citra perusahaan sebagai bank pertama murni syariah, dimana memang bank muamalat Indonesia adalah perbankan pertama yang menerapkan prinsip syariah di Indonesia. BMI KC Semarang mensosialisasikan brand image sebagai bank pertama murni

syariah dalam logo pamflet cetak maupun digital, stiker pada mobil banc BMI KC Semarang dan kantor bank muamalat.

c) Brand Awaeness Bank Muamalat Indonesia

Selama magang, BMI KC Semarang membangun eksistensi dan mengenalkan perusahaan serta produknya ke konsumen melalui beberapa program marketing, antara lain yaitu :

1. Melalui pengajian dengan para pengurus masjid di area Semarang, yaitu program pertemuan dengan para pengurus masjid yang telah bekerjasama dengan BMI KC Semarang. Adapun isinya yaitu ceramah dari ustadz, sosialisasi produk-produk BMI yang terkait dengan masjid seperti aplikasi BMI untuk memamanajemen keuangan masjid termasuk juga infaq digital dan silaturahmi. Para pengurus masjid tersebut nantinya juga akan mensosialisasikan program BMI kepada jamaah masjid sehingga para jamaah nantinya juga mengenal BMI beserta program-programnya.
2. Melalui sosialisasi door to door ke berbagai instansi maupun forum masyarakat. Dalam hal ini, marketing BMI KC Semarang meminta izin melakukan sosialisasi ke instansi tersebut dan ketika sudah mendapatkan izin barulah marketing BMI melaksanakan program sosialisasi yang berisi pengenalan perusahaan, produk-produknya beserta keunggulannya sehingga para peserta sosialisasi mengenal BMI dan produk-produk BMI.

d) Data Realisasi Target Penjualan BMI KC Semarang

Produk	Jumlah Nasabah pada Tahun					
	2020		2021		2022	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi
Tabungan	600	258	1200	468	1200	538
IB Hijrah						

Tabel 2.1.4. 1 Data Realisasi Target Penjualan BMI KC Semarang

Dengan demikian maka dapat diketahui jika BMI KC Semarang menggunakan strategi marketing yang cenderung konvensional dan konservatif sehingga brand image dan brand awareness cenderung lemah hingga menyebabkan tingkat *purchase intention* produk BMI KC Semarang relative kurang optimal.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam pengelolaan suatu perbankan, permasalahan merupakan suatu hal yang tak bisa untuk dihindari oleh siapapun. Namun keberadaannya mampu menjadikan evaluasi yang berguna sebagai pengelolaan lebih baik di kemudian hari. Permasalahan tersebut dapat muncul di berbagai aspek maupun aktivitas kegiatan yang dijalankan oleh suatu perbankan. Tidak menutup kemungkinan di dalam instansi perbankan yang sudah profesional pun tidak dapat menghindari sebuah permasalahan. Dalam hal ini penulis memaparkan identifikasi permasalahan berdasarkan hasil pengamatan di bagian pemasaran sesuai dengan bagian magang penulis di BMI KC Semarang. Adapun masalah urgen yang saya identifikasi saat magang di BMI KC Semarang terbagi menjadi antara lain sebagai berikut :

3.1 Minimnya mekanisme pemasaran digital BMI Semarang

Berdasarkan pengamatan saya dalam 1 bulan magang pada BMI Semarang, umumnya strategi pemasaran utama BMI Semarang bertumpu pada pemasaran offline door to door mendatangi konsumen, membagikan pamflet cetak, melakukan sosialisasi offline dan menjalin mitra dengan takmir masjid dengan offline karena takmir masjid pada umumnya gaptek. Mekanisme pemasaran digital yang saya temukan hanya berupa layanan call center maupun teks pesan melalui WhatApps menawarkan produk ke konsumen secara manual satu per

satu. Jika kita menengok perkembangan teknologi dan globalisasi tempo ini sudah tentu sistem mekanisme pemasaran ini cukup ketinggalan.

3.2 Rendahnya *Brand Awareness* Bank Muamalat Indonesia(BMI)

Rendahnya *brand awareness* BMI hususnya BMI Semarang pada segment anak muda/mahasiswa. Hal tersebut saya ketahui ketika saya menawarkan produk dari BMI yaitu rekening tabungan Muamalat Din, banyak dari teman teman mahasiswa belum mengenal Bank Muamalat Indonesia dan tidak tahu dimana kantor cabangnya maupun loket ATM nya sehingga cukup sulit untuk menawarkan produk BMI pada segmen anak muda dan mahasiswa. Selain itu berdasarkan observasi saya menemui fakta jika segmen pengguna rekening tabungan Muamalat Din mayoritas adalah rentang usia 37 tahun keatas.

3.3 Lemahnya *Brand Image* Bank Muamalat Indonesia (BMI)

Positioning BMI sebagai perbankan yang pertama menerapkan prinsip murni syariah belum tertanam pada Mindset publik secara umum dan konsumennya secara khusus. Jika kita menengok pada brand awareness BMI yang cukup minim diketahui publik maka tidak heran jika positioning BMI sebagai bank pertama murni syariah belum sepenuhnya berhasil tertanam pada mindset public. Hal tersebut saya identifikasi ketika saya bertanya pada waktu sosialisasi kepada pegawai BMI mengenai positioning BMI beliau belum bisa menjelaskan atau memberikan jawaban jika BMI memiliki positioning sebagai bank pertama murni syariah, selain itu juga berasal dari hasil diskusi dengan teman teman mahasiswa magang BMI dan mahasiswa secara umum bahwasannya mereka tidak tau bank syariah pertama di Indonesia itu bank apa

dan ketika saya mengamati setiap produk, brosur BMI, banner, mobil branch keliling hingga gedung BMI belum ada kata atau simbol yang menjelaskan kepada publik secara tegas dan gamblang jika Bank Muamalat Indonesia adalah bank pertama murni syariah di Indonesia.

3.1 Minimnya *Purchase Intention* (minat beli), akibat rendahnya *brand awareness* dan lemahnya *brand image* BMI Kantor Cabang Semarang mengakibatkan minat beli masyarakat terhadap produk BMI KC Semarang cenderung minim. Hal tersebut karena masyarakat cenderung memilih jasa perbankan yang terkenal dan memiliki reputasi yang baik dalam persepsinya sehingga pilihan masyarakat untuk menggunakan jasa BMI KC Semarang cenderung minim.

Berdasarkan hasil identifikasi masalah diatas dapat diketahui masalah yang dihadapi begitu kompleks sehingga perlu adanya fokus untuk menganalisa dan menyelesaikan masalah *urgen*. Oleh karena itu, penulis berfokus pada masalah minimnya *purchase intention* (minat beli) masyarakat terhadap produk BMI KC Semarang.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Marketing

Faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan perusahaan perusahaan dimasa yang akan datang ialah pemasaran. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan manajemen yang baik pula (Tomy, Retno, 2017 : 52-62). Kemudian menurut Buchari Alma (2004 : 130) Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengelolaan, dan pengendalian semua kegiatan pemasaran perusahaan atau departemen pemasaran. Sedangkan menurut Philip Kotler, manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran guna mencapai tujuan bisnis. (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012). Dari pengertian manajemen pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program mana yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mempertahankan kelangsungan eksistensi perusahaan di masa depan.

4.2 Strategi Marketing

Menurut Fisk (2006, p. 106), pemasaran harus menjadi mesin strategi bisnis dan memastikan bahwa strategi tersebut digerakkan oleh tantangan dan peluang

pasar serta menentukan di mana dan bagaimana cara bersaing dan cara menang. Fisk (2006, p.110) kembali menambahkan bahwa strategi pemasaran memiliki tiga dimensi, yaitu:

1. Ke mana kita akan pergi - Analisis lengkap tentang pasar yang ada atau yang sedang berkembang, aliran pendapatan di masa depan, dan intensitas persaingan, menyoroti pasar mana yang menjadi fokus dan mana yang tidak.
2. Bagaimana menjadi kompetitif - apa yang Anda tawarkan kepada pelanggan, bagaimana Anda menawarkan, bagaimana Anda membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.
3. Bagaimana: Identifikasi cara terbaik untuk menang, termasuk pertimbangan model bisnis baru dan kriteria baru

Agar berhasil, pemimpin pemasaran harus menekankan dua strategi. Yang pertama adalah memperluas pasar secara keseluruhan. Pembeli baru cenderung membeli dari pemimpin pasar. Kedua, mengamati inovasi dan langsung meniru inovasi yang lebih efektif. Pemimpin tidak boleh berinovasi (yang mengancam rutinitas mereka), tetapi mereka harus segera menjadi tiruan dari setiap teknologi baru yang menjadi ancaman. (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012). Menurut Kotler, fokus, pemosisian, dan diferensiasi adalah kunci keberhasilan pemasaran strategis. Perusahaan harus hati-hati menentukan target pasar mereka. Bisnis harus mengkomunikasikan manfaat unik dari positioning. Perusahaan juga harus mengembangkan poin-poin kunci dari berbagai penawaran dan layanannya yang sulit ditiru oleh pesaing. Aaker (2001) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai suatu proses yang memungkinkan organisasi memfokuskan sumber daya pada

peluang yang optimal dengan tujuan meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran mencakup semua fungsi dasar dan jangka panjang dari area pemasaran yang terkait dengan analisis posisi awal strategis perusahaan dan perumusan, evaluasi, dan pemilihan strategi berorientasi pasar, sehingga berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan dan pemasaran.

4.3 Bauran Pemasaran

4.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikelola yang digabungkan oleh perusahaan untuk menciptakan resonansi yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Ini dikelompokkan menjadi empat variabel yang disebut sebagai 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat dan Promosi. Seiring waktu, jumlahnya meningkat menjadi tujuh, yaitu. H. produk, harga, tempat dan promosi, orang, proses dan bukti fisik (Far et al., 2016). Bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang digunakan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen ketika memutuskan apakah akan membeli produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pemasaran, strategi atau taktik diperlukan untuk mencapai tujuan dengan baik. Jika perusahaan sudah menggunakan manajemen pemasaran, berarti sudah dikemas dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Ratih Hurriyati, 2005).

4.3.2 Elemen Bauran Pemasaran

4.3.2.1 Produk (*Product*)

a. Pengertian produk

Menurut William J. Stanton, produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang meliputi kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, serta pelayanan dan reputasi penjual (Danang Sunyoto, 2012). Sedangkan menurut Philip Kotler, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dirasakan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dan/atau produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk dirasakan, diminta, digunakan atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan atau mengonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, tidak bertanggal). Produk dalam pemasaran adalah barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Bagi suatu perusahaan (penjual), suatu produk tidak hanya memiliki ciri fisik seperti bentuk, ukuran, kemasan, warna, nama, tetapi juga ciri non fisik seperti citra, harga, cara distribusi dan cara pembelian. Tidaklah mudah menciptakan produk yang diinginkan konsumen ketika tidak sulit memikirkan untuk menciptakan produk yang pada dasarnya diperlukan dan berharga. Setiap produk yang dibuat terlebih dahulu dianalisa secara menyeluruh, dimana produk tersebut kemudian akan dipasarkan. Lebih penting lagi, bagian pemasaran harus mengembangkan jenis barang baru sesuai dengan

perkembangan teknologi, perubahan keinginan konsumen, perubahan kegiatan ekonomi dan pertumbuhan pendapatan (Danang Sunyoto, 2012).

b. Klasifikasi produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasi menjadi 3 kelompok (Manullang Muhammad, 2002):

- 1) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk berbagai keperluan. Misalnya, pakaian, aksesoris mobil, komputer, peralatan kerja, lemari es, dll.
- 2) Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk satu atau lebih keperluan, misalnya pasta gigi, produk kuliner, minuman berenergi, obat-obatan umum dan lain-lain.
- 3) Jasa adalah fungsi, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, seperti perbankan, asuransi, reparasi sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, jasa laundry, jasa angkutan barang, jasa pengolahan data, persewaan mobil dan motor, kursus bahasa asing, kursus pemrograman komputer dan banyak lagi.

c. Merek

Merek dagang adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasinya, yang digunakan untuk membedakan produk perusahaan dari semua produk pesaing. Merek bukan bagian dari produk dan banyak produk yang dijual tanpa merek. Dengan branding, pembeli dapat mengurangi waktu dan usaha yang dihabiskan

untuk berbelanja dan membandingkan produk karena mereka dapat yakin bahwa mereka mengenali merek favorit mereka dan kualitas produk yang konsisten. Merek juga sulit menipu pembeli dengan menawarkan produk dengan kualitas berbeda atau bahkan tiruan. Perusahaan merek memungkinkan untuk dengan mudah memenuhi kebutuhan konsumen, dan membantu perusahaan untuk menjual dan mempromosikannya, juga membantu bersaing berdasarkan harga, juga memfasilitasi pengiriman, transportasi, dan pelacakan masalah yang mudah. Lagi pula, merek harus melindungi perusahaan dari semua produk tiruan pesaing. Jenis merek adalah sebagai berikut:

- (1) Merek/produsen nasional. Banyak produsen membuat merek mereka sendiri. Produk dapat memiliki merek nasional atau merek produsen jika merek tersebut diproduksi dan didistribusikan oleh produsen sendiri.
- (2) Merek Pribadi. Terkadang grosir atau pengecer lebih suka membeli produk dengan merek mereka sendiri daripada merek pabrikan. Tanda perantara disebut sebagai tanda pribadi.
- (3) Merek keluarga. Merek keluarga adalah merek yang digunakan pada dua atau lebih produk yang dijual oleh perusahaan yang sama.

4.3.2.2 Harga (*Price*)

a. Pengertian harga

Menurut Michael J. Etzel, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau uang lainnya sebagai alat tukar. Dalam ilmu ekonomi, konsep harga berkaitan dengan konsep nilai dan utilitas. Nilai adalah ukuran yang diberikan

produk ketika produk ditukar dengan produk lain. Padahal kemudahan penggunaan adalah fitur produk yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen (Manullang Muhammad, 2002). Menurut Peter dan Olson, harga adalah seperangkat alat pembayaran yang harus dikeluarkan dalam jumlah tertentu yang ditentukan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa tertentu. Menurut Kloter dan Armstrong, yaitu keterjangkauan harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing, harga sesuai kualitas produk, dan harga sesuai manfaat (Nadia Eva Nur Fauzy & Elok Fitriani Rafikasari, 2020).

b. Penetapan harga produk

Menurut Basu Swastha, penting untuk berhati-hati tentang harga karena harga adalah alasan perilaku layanan dan produk yang ditawarkan. Kesalahan penetapan harga mengakibatkan produk tidak berkinerja baik di pasar (Basu Swastha, 2002). Penetapan harga, sebagai bagian dari bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran, menentukan posisi produk di pasar dan keuntungan yang dihasilkan oleh produk tersebut. Strategi yang dapat digunakan untuk menentukan harga yang mempengaruhi konsumen antara lain: (Sudaryono, 2016) :

- 1) Penghargaan Prestise: menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra merek berkualitas tinggi yang digunakan secara umum dan khususnya saat membeli produk.
- 2) Harga spesial: menetapkan harga ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditetapkan, sehingga pembeli secara psikologis percaya bahwa produk yang akan dibeli lebih murah.

- 3) Harga diskon: menawarkan diskon tertentu ketika konsumen membeli produk lain dalam jumlah besar.
- 4) Garis harga: menawarkan harga yang berbeda untuk lini produk yang berbeda.

4.3.2.3 Tempat (*Place*)

a. Pengertian

Lokasi berarti di mana perusahaan harus berkantor pusat dan di mana ia harus melakukan kegiatan atau fungsi yang penting untuk pelaksanaan semua fungsi (aktivitas) yang digunakan untuk mendistribusikan produk dan propertinya dari produsen ke konsumen (Sadono Sukirno, 2004). Lokasi berisi fungsi bisnis yang membuat produk tersedia untuk target pelanggan. Lokasi adalah letak suatu toko atau peritel di suatu kawasan yang strategis untuk memaksimalkan keuntungan. Memilih lokasi usaha merupakan keputusan penting bagi pelaku usaha yang perlu mendapatkan pelanggan untuk datang ke lokasi guna memenuhi kebutuhannya (Ghanimata Fifiyanita, 2013).

b. Cara menentukan lokasi

Keputusan lokasi sangat penting karena berkaitan dengan potensi penjualan dan keuntungan, daya saing dan kelangsungan usaha. Jika lokasinya salah ditentukan, akibatnya tidak hanya jangka pendek, tetapi juga bisa berdampak jangka panjang. Saat menentukan lokasi Tjipton, hal-hal berikut harus dipertimbangkan: 1) Akses ke, misalnya, tempat yang terabaikan atau mudah dijangkau dengan angkutan umum. 2) Visibility, misalnya lokasi terlihat jelas dari

pinggir jalan. 3) Lalu lintas dimana ada dua hal yang perlu diperhatikan, yaitu: Banyaknya orang yang lewat dapat memberikan peluang untuk pembelian impulsif. Kepadatan dan kemacetan juga bisa menjadi kendala. 4) Tempat parkir yang luas dan aman. 5) Ekspansi, artinya masih banyak ruang untuk ekspansi bisnis di masa mendatang. 6) Lingkungan, yaitu H. lingkungan yang mendukung layanan yang ditawarkan. Misalnya, kios makanan di samping pintu masuk, asrama mahasiswa atau kantor.

4.3.2.4 Promosi (*Promotion*)

a. Pengertian

Menurut Kotler dan Armstrong, bauran promosi perusahaan (juga disebut bauran komunikasi-pemasaran) adalah bauran khusus dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka, dan alat pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan membangun secara persuasif. Nilai pelanggan. Hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, n.d.). Periklanan merupakan kegiatan yang tidak terpisahkan dari kegiatan penjualan dan merupakan sarana untuk meningkatkan penjualan. Proses tersebut berhasil ketika dipimpin oleh orang-orang yang memiliki jiwa di bidang doktor, karena doktor lebih dari sekedar memahami ilmu pemasaran dalam konsep teoritis, tetapi menghubungkannya dengan kondisi riil subjek (Irham Fahmi, 2016). Sekalipun produk tersebut memiliki fitur yang bagus, jika pengguna tidak menyadarinya, manfaat produk tersebut tidak akan dipahami dan pelanggan mungkin tidak akan membelinya. Bisnis harus mencoba memengaruhi pelanggan untuk menciptakan permintaan akan produk tersebut, lalu membangun dan mengembangkannya.

b. Bentuk-bentuk promosi

Bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah :

1) Penjualan pribadi (personal selling)

Penjualan pribadi melibatkan tenaga penjualan untuk menjual produk perusahaan. Dibandingkan dengan berbagai metode promosi penjualan dan periklanan, hal ini memiliki keuntungan bahwa konsumen diarahkan secara langsung. Salah satu keterbatasan menjual secara langsung adalah mahal untuk diterapkan dan membutuhkan pelatihan.

2) Periklanan (advertising)

Periklanan adalah setiap presentasi lisan atau tampilan produk tertentu kepada kelompok konsumen dengan maksud mendorong mereka untuk membelinya. Ada dua jenis iklan, yaitu Promosi produk dan promosi objek. Iklan produk menginformasikan konsumen tentang produk dan mendorong mereka untuk mencobanya. Iklan biasanya menjelaskan ciri-ciri produk dan daya tarik hasil penjualan dengan potongan harga atau diskon. Periklanan institusional bertujuan untuk menciptakan niat baik di antara konsumen bagi perusahaan, yang bertujuan untuk memberikan efek jangka panjang pada peningkatan penjualan.

3) Promosi penjualan (sales promotion)

Periklanan dapat dilihat sebagai jembatan antara periklanan dan penjualan pribadi karena pada dasarnya terdiri dari segala jenis kegiatan pemasaran.

4) Promosi *Event* (*Event Promotion*)

Promosi acara adalah bentuk promosi penjualan melalui penyelenggaraan acara dengan tujuan mendidik konsumen dan memperkenalkan mereka kepada perusahaan dan produknya.

4.3.2.5 Orang (*People*)

a. Pengertian

Orang adalah semua aktor yang berpartisipasi dalam penyajian jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Orang adalah karyawan yang menawarkan atau menjual barang dan jasa, atau orang yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam proses jasa itu sendiri. Orang memainkan peran penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen. Pengusaha harus jujur dan bertanggung jawab atas produk dan jasa yang dihasilkan. Werther dan Davis menemukan bahwa sumber daya manusia adalah karyawan yang bersedia, mampu, dan penuh perhatian untuk mencapai tujuan organisasi. Seperti disebutkan, dimensi utama dari sisi sumber daya adalah kontribusinya terhadap organisasi, sedangkan dimensi manusia adalah pengolahan kontribusi tersebut, yang pada gilirannya menentukan kualitas hidup dan efisiensinya (H. Edy Sutrisno, 2017). Kebutuhan konsumen akan karyawan yang berkinerja tinggi menciptakan konsumen yang puas dan loyal. Kompetensi informasi yang baik menjadi kompetensi dasar secara internal dan citra yang baik secara eksternal. Bauran orang-pemasaran terkait dengan perencanaan sumber daya, deskripsi pekerjaan, deskripsi pekerjaan, rekrutmen, pemilihan karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja (Bauran Pemasaran et al., n.d.).

b. Bauran pemasaran *people*

Menurut Neil Wearne dan Alison Morrison, saat merencanakan strategi pemasaran, Anda tidak boleh melupakan orang banyak. Orang-orang ini diharapkan menjadi konsumen dari produk dan layanan yang kita produksi. Sangat mudah menyusun strategi dengan *people strategy* dari bauran pemasaran ketika kita memiliki fokus yang jelas sejak awal tentang siapa target pasar untuk barang dan jasa yang kita hasilkan. Elemen strategi manusia mengharuskan kita untuk memilih sekelompok orang sebagai target pasar kita. Hal ini dapat dibagi menjadi tiga kelompok orang yaitu (Fandy Tjiptono, 2014) :

- 1) Undifferentiated Marketing, suatu pendekatan pemasaran dengan menggunakan *mass-marketing* dimana orang banyak yang belum diketahui kelompoknya dijadikan sebagai sasaran.
- 2) Differentiated Marketing, dalam hal ini suatu perusahaan memproduksi barang dengan model yang berbeda-beda agar dapat memuaskan keinginan pelanggan.
- 3) Concentrated Marketing, kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya difokuskan kepada pasar tertentu saja sebagai pilihan yang diharapkan akan membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Strategi pemasaran seperti ini ditujukan pada target pasar yang khusus.

4.3.2.6 Proses (*Process*)

a. Pengertian

Proses adalah proses, mekanisme, dan urutan penyampaian jasa dari produsen ke konsumen. Payne menjelaskan bahwa proses menciptakan dan

menyampaikan layanan kepada konsumen merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran. Proses merupakan bagian penting dari bauran pemasaran. Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana jasa ditawarkan kepada konsumen pada saat membeli barang atau jasa (Hendri Sukojo et al., 2010). Proses juga berarti usaha perusahaan untuk melakukan dan melaksanakan kegiatannya sedemikian rupa sehingga memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya tidak langsung mengetahui kualitas dari produk dan jasa yang dibelinya. Dalam ekonomi manajemen layanan, pelanggan melihat sistem pengiriman layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri, semua item pekerjaan adalah bagian dari proses. Proses ini dapat melibatkan beberapa mekanisme yang ada, seperti:

Jadwal mekanisme pelayanan, prosedur, kegiatan dan rutinitas (Marcelina & Tantra, n.d.). Strategi proses atau transformasi adalah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan dari strategi proses adalah menemukan cara untuk menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk dalam batasan biaya dan manajerial lainnya. Proses yang dipilih memiliki dampak yang bertahan lama pada efisiensi produksi dan fleksibilitas biaya serta kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, banyak strategi bisnis yang ditentukan selama proses pengambilan keputusan ini.

b. Kriteria Pelayanan yang baik

Berikut beberapa kriteria pelayanan yang baik, yaitu :

- 1) Pelayanan yang tepat waktu, yaitu mulai dari awal transaksi, waktu menunggu sampai akhir proses pembayaran yang tidak molor.
- 2) Pelayanan yang tepat akurat, yaitu dengan memperkecil tingkat kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi.
- 3) Pelayanan yang sopan santun dan ramah.
- 4) Pelayanan yang memberikan kemudahan, yaitu ada yang bertuga memberikan informasi dan pelayanan terkini yang dibutuhkan konsumen yang dilengkapi dengan teknologi seperti computer untuk mencari ketersediaan suatu produk.
- 5) Pelayanan yang memberikan rasa nyaman kepada konsumen, yaitu meliputi aspek kebersihan, ketersediaan informasi, dan lain sebagainya, misalnya lokasi, tempat parkir, ruang tunggu yang nyaman.

4.3.2.7 Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

a. Pengertian

Lingkungan fisik adalah ruang atau ruang perusahaan tempat transaksi jual beli dan produk yang diproduksi oleh perusahaan dinegosiasikan. (Fandy Tijptono, 2014). Tampilan fisik adalah ruang atau ruang yang juga mencakup suasana perusahaan di mana barang dan jasa beroperasi. Karakteristik lingkungan fisik merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan situasi. Situasi ini mengacu pada letak dan kondisi geografis, fasilitas, ruang, suara, bau, cahaya, cuaca, tampilan visual dan tampilan fasilitas atau lingkungan penting sebagai objek. (Sukotjo Hendri & Radix A. Sumanto, 2010). Bukti fisik meliputi lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan,

logo, cat dan elemen lain yang tergabung dalam layanan yang diberikan seperti bendera, sampul, stiker, dll. Menurut Abuznaid, ada tiga bukti fisik. ini menjadi parameter bauran pasar, yaitu:

- 1) Fasilitas eksterior, meliputi: desain eksterior, signane (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya.
- 2) Fasilitas interior meliputi unsur-unsur desain interior, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signane (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu.
- 3) Tangibles other (bukti fisik lainnya), yaitu seperti kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur (Nur Asnawi & Muhammad Asnan Fanani, 2017)

b. Cara mengelola bukti fisik

Menurut Hurriyati, bahwa perusahaan melalui tenaga pemasarnya menggunakan tiga cara dalam mengelola bukti fisik yang strategis yaitu:

- 1) *An attention-creating medium*, perusahaan jasa melakukan pembeda (diferensiasi) dengan pesaing dan membuat sarana fisik semenarik mungkin untuk menjaring pelanggan potensial dari target pasarnya.
- 2) *As a message-creating medium*, menggunakan isyarat khusus dalam mengkomunikasikan secara intensif terhadap konsumen mengenai differensiasi kualitas dan produk jasa.

- 3) *An effect-creating medium*, baju seragam yang berwarna, bermotif, suara dan desain untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk jasa yang ditawarkan.

4.4 Event Marketing Strategy

Ada banyak jenis strategi pemasaran, salah satunya adalah event marketing. Menurut Kennedy (2009:03) Acara adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi pada waktu tertentu dengan membawa orang-orang ke suatu tempat, sehingga mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. Event marketing merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan pesan suatu brand dengan cara mengundang konsumen umum dan calon konsumen pada suatu event yang diselenggarakan oleh perusahaan (PPM Management 2008).

Kose (2011) menjelaskan bahwa event marketing merupakan salah satu bentuk periklanan yang dilaksanakan dan dirancang untuk menarik perhatian agar konsumen memiliki kesan dan pengalaman yang positif. Leonard H. Hoyle (2006:2), pemasaran acara membutuhkan kesenangan, kegembiraan, dan kewirausahaan untuk membuat suatu acara berkesan. O'Toole (2007:11-12), dalam membuat suatu acara perlu adanya tema dan tujuan yang jelas dan terukur, sehingga mengukur keberhasilan sangatlah mudah. Kehadiran event marketing membawa manfaat besar bagi perusahaan yaitu terciptanya pengalaman dan presentasi langsung dari brand image (PMM Management, 2008).

Menurut O'Toole (2007:11-12) untuk dapat mengevaluasi keberhasilan acara, pernyataan tujuan yang terukur harus tersedia. Sasaran ini harus selalu

dievaluasi pada setiap tahap perencanaan acara untuk melakukan koreksi, apakah sudah sesuai jalur atau berubah. Jika terjadi perubahan, manajemen acara harus melakukan perubahan yang diperlukan agar keputusan yang diambil tetap konsisten dengan tujuan acara. Tema dan tujuan yang jelas dan terukur berfungsi sebagai panduan untuk merencanakan acara yang sukses

Julie Sneat et al., (2008) dan Leonard H. Hoyle (2006:02) menjelaskan bahwa ada 3 karakteristik dasar ketika mengevaluasi event marketing, yang pertama adalah hiburan, yang menjelaskan bagaimana acara yang diselenggarakan memberikan manfaat yang baik kepada pengunjung karena menawarkan hiburan dan pengalaman acara secara langsung. Kedua, kegembiraan adalah bagaimana peserta merasakan kebahagiaan, kepuasan dan kenikmatan acara tersebut memberikan manfaat yang besar dan mampu membangkitkan kegembiraan yang positif. Ketiga, perusahaan dimana perusahaan membuat event yang inovatif untuk menarik peserta agar mereka mengetahui dan mengalaminya secara langsung, dimana perusahaan membuat event yang inovatif, kreatif dan atraktif untuk mengundang masyarakat.

4.5 Brand

Menurut KBBI, merek dagang didefinisikan sebagai merek dagang yang digunakan oleh pemilik usaha (pabrik, produsen, dll.) pada produk yang diproduksi untuk tujuan identifikasi; Stempel (merek) yang merupakan pengenal untuk menunjukkan nama, dll. UU Merek No. Menurut Pasal 15(1)(1) 2001, merek dagang adalah “merek dagang yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau gabungan dari bagian-bagian tersebut, yang mempunyai ciri

khas dan digunakan. perdagangan barang dan jasa” (Tjiptono, 2008; 3). Menurut Wasesa, merek adalah “identitas yang diciptakan pemasar untuk memudahkan konsumen dalam memilih suatu produk” (Wasesa, 2011; 7). Jadi, merek adalah sebuah identitas (bisa berupa nama, logo, dll) yang mewakili perusahaan atau produk yang membedakan dirinya dari pesaing lainnya.

Pada umumnya elemen dapat diterjemahkan menjadi nama merek, URL (Uniform Resource Locators), logo, simbol, tanda, pengeras suara (speaker), slogan, jingle, kemasan, signage Menurut Arnold (1996), merek dagang adalah nama dan simbol (seperti logo, merek dagang atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau kelompok penjual yang membedakan barang dan jasa dari barang dan layanan yang bersaing. Menurut American Marketing Association (Kotler and Keller, 2012, p. 258), merek dagang adalah nama, ekspresi, tanda, simbol, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual untuk mengidentifikasi atau sekelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Sebagian besar merek hanyalah label yang sangat bergantung pada logo dan nama merek serta terlalu fokus pada perusahaan dan produk yang mereka bantu identifikasi. Merek-merek ini diperkuat oleh hal-hal dangkal yang dilakukan dengan layanan atau layanan umum. Merek-merek ini membuat janji yang sulit ditepati oleh perusahaan, sering kali gagal dipenuhi, dan gagal menginspirasi kepercayaan pelanggan yang skeptis. Merek yang efektif mampu berkembang melalui pasar yang kompetitif dan ramai, menarik dan mempertahankan pelanggan

terbaik untuk mencapai hasil keuangan yang sangat baik baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Fisk, 2007, p. 134). Inti dari merek yang sukses adalah produk atau layanan unggulan yang didukung oleh perusahaan yang teliti, banyak komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang direncanakan dan dilaksanakan secara kreatif, dan merek yang kuat menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Peran merek adalah untuk mengidentifikasi sumber atau produsen suatu produk dan memberdayakan konsumen untuk bertanggung jawab atas kinerja mereka terhadap produsen atau pengecer tertentu. Merek juga memiliki fungsi yang berharga bagi perusahaan. Merek dagang menyederhanakan penggunaan atau pelacakan produk. Merek membantu mengatur inventaris dan pembukuan. Merek dagang juga memberi perusahaan perlindungan hukum untuk fitur atau properti unik produk. Merek mewakili tingkat kualitas tertentu, sehingga pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih kembali produk tersebut. Menurut Aaker (1991), ada tiga alasan tumbuhnya minat dalam manajemen merek, yaitu: Beberapa perusahaan besar kelas dunia tidak segan-segan membayar mahal untuk mempertahankan merek produknya. Hal ini disebabkan karena untuk menciptakan merek baru dengan ekuitas yang kuat dipasar memerlukan investasi lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan merek yang sudah ada.

1. Tenaga pemasar profesional sadar bahwa promosi harga merupakan alat pemasaran dalam meningkatkan tren pemasaran dan memperlihatkan produk sebagai suatu komoditas. Oleh dari itu, diterapkan strategi pemasaran dengan membangun *brand value* dan *diferensiasi* produk untuk menciptakan *competitive advantage*.

2. Optimalisasi asset perusahaan untuk mengoptimalkan output kinerja pemasaran adalah eksploitasi merek.

Branding memberi kekuatan merek untuk produk dan layanan. Branding adalah tentang menciptakan perbedaan antara produk. Pemasar harus mengedukasi konsumen tentang “siapa” produk, apa yang dilakukan produk, dan mengapa konsumen harus memperhatikan. Branding menciptakan struktur mental yang membantu konsumen mengatur pengetahuan mereka tentang produk dan layanan dengan cara yang membuat pengambilan keputusan mereka lebih jelas sekaligus menghasilkan nilai bagi perusahaan (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012). Karena merek dapat melakukan lebih banyak lagi. Merek korporat yang kuat tidak hanya meningkatkan penjualan pelanggan; Merek yang sangat kuat juga dapat mempengaruhi perilaku karyawan dan pemegang saham. Merek perusahaan memiliki dampak yang sangat kuat dan langsung terhadap kinerja, rekrutmen, dan retensi karyawan, yang dapat mengarah pada layanan pelanggan, ide, dan produktivitas serta sumber daya manusia yang lebih baik.

Manfaat merek dibagi dua yakni manfaat bagi produsen dan manfaat bagi konsumen. Bagi produsen manfaat merek dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Sarana identifikasi, untuk mempermudah rangkaian penanganan atau pelacakan produk untuk perusahaan dalam pengecekan.
- b. Bentuk proteksi hukum, nama merek dapat diproteksi dengan registrasi sehingga tidak dapat diduplikat atau digunakan pihak lain dengan sembarangan.
- c. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, adanya loyalitas dari pelanggan dalam memilih dan menggunakan produk tersebut di lain waktu.

Loyalitas merek seperti menghasilkan *predictability* dan *security* permintaan untuk perusahaan dan membantu menciptakan hambatan bagi perusahaan lain yang akan memasuki pasar.

- d. Sarana asosiasi dan makna unik, merek menyumbangkan faktor pembeda antara satu produk dengan produk lain pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, melalui perlindungan hukum, kesetiaan pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber financial returns, memberikan pendapatan untuk masa yang akan datang dari produk yang diberikan merek disebabkan oleh pembayaran loyalti dan sebagainya.

Bagi konsumen, merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Keller mengemukakan 7 manfaat pokok merek bagi konsumen yakni (Kevin Lane Keller, 2013):

- a. Sebagai identifikasi sumber produk
- b. Penetapan tanggung jawab pada distributor tertentu
- c. Pengurang resiko
- d. Penekan biaya pencarian internal dan eksternal
- e. Janji atau ikatan khusus dengan produsen
- f. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri
- g. Signal kualitas (Tjiptono, 2008; 43-44)

4.6 Brand Equity

Menurut Aaker (2014: 8) ekuitas merek, yaitu seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan atau bisnis kepada pelanggannya. Definisi Tjipton tentang ekuitas merek adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, nama, dan simbol yang menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan bagi perusahaan dan/atau pelanggan. Tjipton (2004: 36). Menurut Supranto dan Limakrisna (2011:132) Definisi ekuitas merek adalah nilai yang melekat pada merek oleh konsumen yang melampaui fitur/atribut fungsional produk. Pengertian nilai merek menurut Kotler dan Keller adalah nilai tambah dari produk dan jasa. Ekuitas merek dapat tercermin dalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak tentang merek, serta harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek kepada perusahaan. Menurut Aaker (1991), ekuitas merek memiliki empat dimensi:

- a. Kesadaran Merek (Brand Awareness), menurut Aaker (1997) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.
- b. Persepsi Kualitas (Perceived Quality), menurut Aaker (2002:41), persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan.

- c. Asosiasi Merek (*Brand Associations*), menurut Aaker (1997, asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan secara langsung maupun tidak langsung dengan ingatan konsumen terhadap suatu merek.
- d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), menurut Simamora (2001:70), menyatakan bahwa loyalitas merek adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek. Sedangkan Loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap kerentanan pelanggan dari serangan pesaing, hal ini sangat penting dan berkaitan erat dengan kinerja masa depan perusahaan.

4.7 Brand Image

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dengan simbol-simbol tertentu yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan layanan perusahaan (Padgett dan Allen, 1997). Citra merek sangat penting dalam membangun bisnis karena citra merek mencerminkan reputasi perusahaan itu sendiri. Menurut Cretu dan Brodie (2007), lebih mudah bagi perusahaan untuk menawarkan produk dan jasa mereka ketika citra merek ada di benak konsumen. Brand image dapat menjadi faktor persaingan bagi perusahaan yang baru meluncurkan produknya, sehingga brand image perusahaan harus dapat menyampaikan kesan yang berbeda agar produk mudah diingat dan dipahami oleh masyarakat luas. dapat menjadi insentif bagi orang untuk menggunakan produk yang ditawarkan (Thompson, Rinder, & Asel, 2006). Oleh karena itu, perbankan syariah harus membangun brand image untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan produk perbankan syariah. Menurut Rangkut (2008), brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang

terbentuk dan melekat di benak konsumen. Kotler menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek sebagai cerminan dari asosiasi merek di benak konsumen (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012). Kotler dan Keller mendefinisikan citra merek, yaitu kesan yang dibentuk oleh merek di benak konsumen, yang dibentuk oleh pesan dan pengalaman yang dimiliki konsumen terhadap merek yang menciptakan citra di benak konsumen. Menurut Tjiptono (2011), citra merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Aaker (2008) mengklaim bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi yang diorganisasikan menjadi sesuatu yang bermakna. Citra merek didasarkan pada ingatan konsumen terhadap produk, sebagai akibat dari apa yang dipikirkan seseorang tentang merek tersebut. Perasaan menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap merek membentuk suatu citra dan tetap tersimpan dalam ingatan konsumen. Dan konsumen yang memiliki citra merek yang positif memungkinkan untuk membeli produk tersebut. Jika suatu produk memiliki citra merek yang buruk, sebagian kecil konsumen akan membelinya karena konsumen akan mencari produk lain dengan citra merek yang lebih baik.

4.8 Dimensi Brand Image

Menurut Keller dimensi-dimensi utama membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini (Kevin Lane Keller, 2013):

a. **Brand Identity (identitas Merek)**

Identitas merek adalah identitas fisik yang terkait dengan merek atau produk yang memungkinkan pelanggan dengan mudah mengenali dan membedakannya

dari merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan di bawah satu atap, slogan, dll.

b. *Brand Personality* (Personalitas Merek).

Kepribadian merek adalah ciri khas suatu merek yang membentuk kepribadian tertentu yang cocok bagi seseorang sehingga pelanggan masyarakat dapat dengan mudah membedakannya dengan merek lain yang berkategori sama, misalnya. B. Karakter tegas, kaku, berwibawa, aristokrat atau murah senyum. , hangat, penyayang, mudah bergaul atau dinamis, kreatif, mandiri dll.

c. *Brand Association* (Asosiasi Merek).

Asosiasi merek adalah hal-hal khusus yang sesuai dengan merek atau selalu terkait dengannya, yang dapat muncul dari penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan konsisten, mis. B. Sponsor atau kegiatan tanggung jawab sosial, topik yang sangat erat hubungannya dengan merek. Merek atau orang, simbol dan makna tertentu yang sangat erat hubungannya dengan merek.

d. *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek).

Sikap dan perilaku merek adalah sikap atau perilaku dalam komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan untuk memberikan manfaat dan nilai bagi mereka. Sikap dan perilaku mencakup sikap dan perilaku pelanggan, tindakan dan atribut yang terkait dengan merek dengan audiens pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

e. *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).

Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai dan manfaat unik yang diberikan merek kepada pelanggannya yang membuat pelanggan merasakan

manfaatnya karena kebutuhan, keinginan, impian, dan obsesi mereka terpenuhi oleh penawaran tersebut.

4.9 Brand Awareness

Kesadaran merek adalah kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu produk baru sehingga muncul di benaknya, sehingga produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik, Ghafoor, dan Iqbal, 2013). Menurut Macdonald dan Sharp (2013), brand awareness memegang peranan yang sangat penting dan harus diperhatikan oleh setiap bisnis, karena brand awareness dapat mempengaruhi minat untuk membeli suatu produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa perbankan syariah sebagai sistem perbankan yang baru berkembang di masyarakat Indonesia harus memperhatikan public brand awareness. Begitu produk perbankan syariah memantapkan kesadaran masyarakat, hal itu menjadi pendorong bagi keputusan untuk membeli produk perbankan syariah. Selain brand awareness, perusahaan harus membangun brand image. Wasesa menjelaskan bahwa kesadaran (awareness) “merupakan langkah awal dalam proses branding untuk melanjutkan ke langkah selanjutnya” (Wasesa, 2011; 46).

Sementara itu, Durianto, Sugiarto dan Budiman mengatakan: “Awareness menggambarkan keberadaan suatu merek di benak konsumen, yang dapat menjadi faktor penentu dalam banyak kategori dan biasanya memainkan peran kunci dalam ekuitas merek” (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004). ; 6). Kesadaran merek adalah nilai bagaimana suatu perusahaan atau produk dikenal atau disukai melalui peningkatan kesadaran masyarakat, yang merupakan mekanisme perluasan pasar

merek. Kesadaran merek juga merupakan kunci untuk dapat membuka pintu ke elemen lain. Brand awareness sendiri terdiri dari brand recognition dan brand recall. Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk percaya bahwa visibilitas adalah prioritas merek ketika menerima instruksi tentang merek. Meskipun ingatan merek adalah kemampuan konsumen untuk mempertahankan merek dari ingatan ketika disajikan dengan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori atau pembelian dan penggunaan digunakan sebagai isyarat. (Kevin Lane Keller, 2013).

4.10 Dimensi Brand Awareness

Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi dijabarkan sebagai berikut:

- a. *Unaware od Brand* (tidak menyadari brand), ialah strata paling rendah dari piramida kesadaran merek yang mengidentifikasi bahwa masyarakat belum mengenal brand sedikit pun.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek), ialah strata piramida yang mengidektikan kondisi masyarakat yang mulai mengenal suatu *brand* setelah dibantu dengan adanya pengingatan kembali.
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali kepada merek), merupakan pengingatan kembali akan suatu *brand* tanpa diperlukan adanya bantuan.
- d. *Top of Mind* (puncak pemikiran), yaitu terjadi dimana masyarakat memprioritaskan *brand* tersebut untuk suatu produk khusus. Merk disebutkan

pertama kali oleh konsumen dalam benaknya ketika memerlukan atau ingin membeli sebuah produk.

4.11 Minat Beli (Purchase Intention)

Menurut Simamora (2004), minat bersifat pribadi dan berkaitan dengan sikap. Individu yang tertarik pada suatu objek memiliki kekuatan atau motivasi untuk terlibat dalam berbagai perilaku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Riyandika (2013), minat adalah suatu rencana atau tampaknya seseorang akan berperilaku dengan cara tertentu dalam situasi tertentu, baik ia benar-benar melakukannya atau tidak. Riyandika juga menambahkan bahwa ada empat unsur kepentingan yang berbeda, yaitu perilaku, objek tujuan perilaku, situasi perilaku dilakukan, dan waktu perilaku dilakukan.

Sutriyono (2008) menjelaskan bahwa niat adalah rencana untuk melakukan perilaku tertentu untuk mencapai suatu tujuan. Menurut Sutriyono, pembelian kembali adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu barang atau pembelian kembali. Selain itu, ia menambahkan bahwa tingkat pembelian merupakan langkah terakhir dalam proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini diawali dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need stimulus), dilanjutkan dengan pengolahan informasi konsumen (consumer information processing). Selain itu, konsumen menghargai produk atau merek. Hasil evaluasi ini pada akhirnya mengarah pada niat beli atau niat membeli sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah masalah yang kompleks. Ghosh (1990) menyatakan bahwa niat beli adalah alat

yang ampuh untuk memprediksi perjalanan pembelian konsumen. Niat beli, atau niat beli, adalah jenis keputusan yang mengkaji konsumen saat membeli merek tertentu (Saad et al., 2012). Pembelian adalah preferensi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Kevin Lane Keller, 2013). Niat beli yang dirasakan konsumen dapat diubah oleh pengaruh harga, kualitas yang dirasakan, dan nilai yang dirasakan dari produk atau jasa (Zeithaml, 1988). Morinez et al. (2007) juga menemukan bahwa niat beli adalah suatu keadaan dimana konsumen cenderung membeli produk atau jasa tertentu dalam kondisi tertentu.

Selain itu, Shah et al., mendefinisikan niat beli sebagai pengambilan keputusan yang mengkaji alasan mengapa konsumen membeli merek tertentu (Saad et al., 2012). Mirabi (2015: 268), menjelaskan bahwa niat beli adalah proses kompleks yang terkait dengan perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Sedangkan dalam (Assael, 2008) Sugiarto & Subagio (2014), niat beli merupakan perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Kotler (2000) dalam Setiawan (2018), pengertian niat beli adalah perilaku konsumen yang terjadi ketika konsumen terstimulasi oleh faktor lain dan membuat keputusan pembelian berdasarkan karakteristik dan proses pengambilan keputusannya. Dari pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah perilaku konsumen yang muncul ketika konsumen dirangsang oleh faktor-faktor yang berhubungan sebelum memenuhi keinginannya.

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, presentasi produk dan evaluasi alternatif adalah hal-hal

yang dapat merangsang minat beli konsumen. Pengaruh eksternal tersebut terdiri dari faktor sosial, kegiatan pemasaran dan faktor sosial budaya. Selain itu, mereka menjelaskan bahwa indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa faktor yaitu: Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Kotler dan Keller membagi level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen ini dalam dua level yaitu yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012). Sedangkan level kedua adalah level aktif mencari informasi yaitu dengan mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, atau mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu.

(1) Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan data, konsumen belajar tentang merek-merek pesaing dan karakteristik merek-merek tersebut. Evaluasi opsi dan pertimbangan untuk membeli produk.

(2) Tertarik untuk mencoba

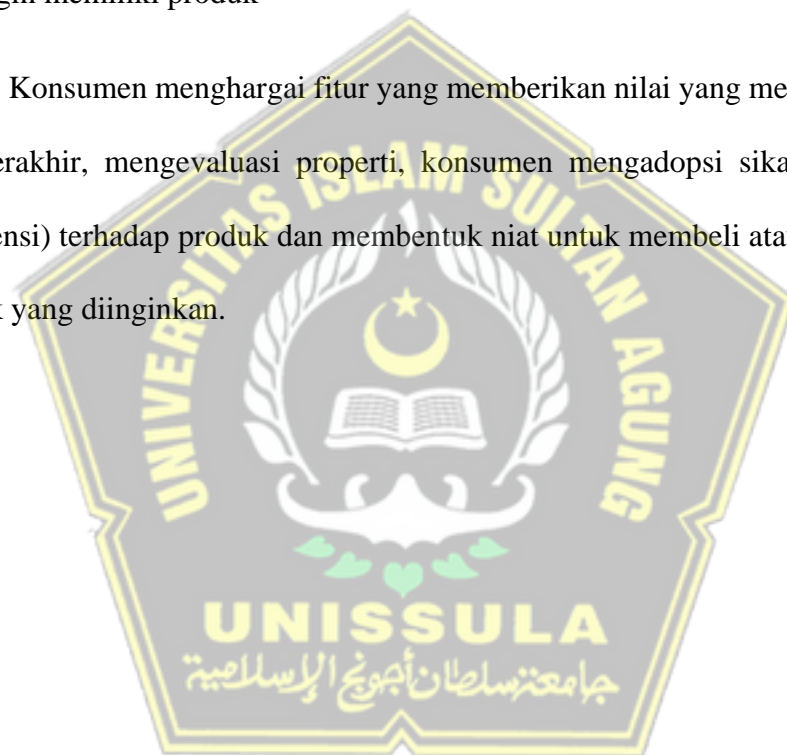
Ketika konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka, meneliti merek pesaing dan atribut merek tersebut, konsumen mencari keunggulan spesifik dalam solusi produk dan mengevaluasi produk tersebut. Penilaian ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Intinya konsumen harus menilai produk dengan sangat sadar dan rasional sehingga menimbulkan minat untuk mencobanya.

(3) Ingin mengetahui produk

Ketika seorang konsumen tertarik untuk mencoba suatu produk, mereka ingin mengetahui sesuatu tentang produk tersebut. Konsumen melihat produk sebagai sekumpulan fitur yang memiliki sifat berbeda untuk memberikan manfaat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan.

(4) Ingin memiliki produk

Konsumen menghargai fitur yang memberikan nilai yang mereka inginkan. Dan terakhir, mengevaluasi properti, konsumen mengadopsi sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk dan membentuk niat untuk membeli atau memperoleh produk yang diinginkan.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

5.1.1. Observasi Partisipatif

Kepengulisan proposal laporan magang ini, penulis memilih menggunakan metode pengumpulan data primer, yaitu melalui Observasi Partisipatif. Metode observasi ini digunakan dengan tujuan untuk mengamati dan mendokumentasikan gejala-gejala yang nampak pada obyek penelitian secara langsung dilapangan serta terlibat didalamnya sehingga merasakannya secara langsung. Hal yang dapat penulis amati dalam menggunakan metode observasi partisipatif antara lain kondisi sumber daya manusia, proses pemasaran, tren penjualan, kendala operasional, kondisi sarana serta prasarana yang ada, proses pembiayaan serta proses pelaksanaan *event marketing*.

Observasi partisipatif yang dilakukan oleh penulis terbagi menjadi dua, yaitu selama magang di kantor dan ketika melaksanakan *event marketing* dilapangan. Adapun ketika magang di kantor penulis secara langsung terlibat dalam program marketing WA Blest, *call center*, *direct marketing* dan program edukasi mahasiswa magang. Sedangkan ketika melaksanakan program *event marketing*, keterlibatan penulis antara lain sebagai ketua panitia *event marketing* seminar nasional, webinar nasional, sosialisasi produk pembiayaan bank muamalat dan expo MDin.

Selama melakukan observasi partisipatif, penulis menemukan fakta dilapangan yaitu sebagai berikut :

- a. Rata rata jumlah nasabah BMI KC Semarang adalah usia dewasa dan orang tua sehingga BMI KC Semarang membutuhkan strategi untuk menggait lebih banyak konsumen usia remaja mengingat sekarang ini Indonesia tengah menghadapi bonus demografi yang menyebabkan komposisi penduduk mayoritas adalah usia anak anak dan remaja.
- b. Metode pemasaran BMI KC Semarang cenderung konvensional dan lebih banyak digunakan untuk memaintance nasabah lama untuk menggunakan produk pembiayaan dibandingkan mencari nasabah baru sehingga penambahan jumlah nasabah BMI KC Semarang tergolong sedikit.
- c. BMI KC Semarang belum pernah mengadakan *event marketing* dalam skala besar lebih dari 100 orang dan hanya melaksanakan program sosialisasi ke instansi-instansi dalam skala kecil kurang dari 25 orang.
- d. Program *event marketing* sangat efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand image* BMI KC Semarang, terbukti dari antusiasme mahasiswa UNISSULA dan non-UNISSULA dalam mengikuti *event* berbayar seminar nasional, webinar nasional dan expo Mdin di *Lobby* Fakultas Ekonomi UNISSULA. Bahkan selain antusias dalam mengikuti program tersebut, para mahasiswa juga mencoba menjadi nasabah Bank Muamalat. Tercatat terdapat 106 nasabah tabungan IB Hijrah dan 5 nasabah pengguna Qris.

5.1.2. Studi Kepustakaan

Studi Pustaka merupakan sebuah metode *collecting* data melalui mekanisme studi Pustaka atau bacaan yang dapat mendukung dan melengkapi data yang dibutuhkan serta dapat bermanfaat dalam penyusunan penulisan laporan ini. Studi Pustaka terkait dengan referensi dan kajian teori yang selalu bermuara pada bacaan-bacaan ilmiah (Sugiyono, 2012). Kepenulisan laporan magang ini, menggunakan sumber data yang berasal dari bacaan-bacaan yang sesuai, misalnya seperti buku, jurnal dan artikel ilmiah yang memiliki kaitan dengan topik proposal ini (Arikunto & Jabar : 2010).

5.2 Metode Analisis Data

Bogdan & Biklen (dalam Lexy J. Moleong, 2014: 248) mendefinisikan analisis data ialah bentuk upaya yang implementasi mekanisme kerja dengan data, menjadikan satu data, membagi data, mencari serta menemukan pola data, menemukan aspek yang penting serta dibutuhkan, dan menentukan apa saja yang dapat dibagikan kepada orang lain. Mekanisme analisis data diawali dengan memilah terlebih dahulu seluruh data yang didapat, seperti misalnya bersumber dari observasi dan studi pustaka.

Penulis dalam penulisan ini menggunakan teknik analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dan bersifat induktif. Adapun proses analisis data kualitatif ialah display data, reduksi data, serta kesimpulan dan verifikasi.

1. Reduksi data, adalah pemilahan relevan atau tidaknya antara data dengan tujuan penulisan. Intisari dibuat dari informasi yang didapat dari lapangan sebagai bahan mentah, kemudian disusun lebih sistematis dan dipertajam inti-inti yang penting sehingga lebih mudah untuk dikendalikan.
2. Display data, dilaksanakan dalam rangka untuk melihat gambaran keseluruhan atau bagian-bagian khusus dari gambaran keseluruhan. Peneliti berupaya mengklasifikasi dan menyajikan data sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan pengkodean pada setiap sub pokok permasalahan di tahap ini.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data, dimaksudkan untuk mencari makna atas data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan jalan membandingkan kesesuaian pernyataan dari subjek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep- konsep dasar dalam penelitian tersebut. Verifikasi dimaksudkan agar penilaian tentang kesesuaian data dengan maksud yang terkandung dalam konsep-konsep dasar penelitian lebih tepat dan objektif.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil identifikasi masalah, BMI KC Semarang tengah mengalami permasalahan stagnasi dan minimnya tingkat penjualan produk tabungan IB Hijrah. Hal tersebut disebabkan karena minimnya minat beli (*purchase intention*) masyarakat terhadap produk BMI KC Semarang. Dalam menghadapi permasalahan tersebut, manajemen dan pimpinan BMI KC Semarang telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

a. Call Center

Call Center yaitu strategi pemasaran untuk memelihara nasabah yang sudah ada melalui pelayanan panggilan telepon. Call center ditujukan untuk mempromosikan produk-produk BMI lainnya kepada nasabah BMI KC Semarang sehingga dapat meningkatkan penjualan produk sekaligus juga memelihara konsumen.

b. WhatApps Blest

WhatApps blest yaitu layanan pesan teks kepada nasabah BMI KC Semarang yang ditujukan untuk melayani informasi nasabah, memelihara nasabah dan mempromosikan produk lainnya kepada nasabah BMI KC Semarang sehingga dapat meningkatkan penjualan BMI KC Semarang.

c. Pemasaran *Door to Door*

Pemasaran *door to door* yaitu layanan sosialisasi dan edukasi tabungan IB hijrah, program haji, deposito dan produk bank muamalat lainnya ke instansi-instansi maupun forum-forum potensial seperti sekolah, dinas, kelompok pengajian dan sebagainya. Sosialisai tersebut berisikan pengenalan bank muamalat dan produk-produknya, khususnya program haji beserta kelebihanannya.

d. Penyebaran Flayer

Penyebaran flayer yaitu mekanisme menyebarkan pamflet cetak pada pengunjung BMI, saat sosialisasi dan pada publik. Pada umumnya dilakukan ketika staff marketing BMI KC Semarang melaksanakan program marketing sosialisasi door to door ke intansi, setelah sosialisasi selesai mereka memberikan pamflet cetak kepada peserta sosialisasi tersebut.

e. Penyebaran Flayer Digital

Penyebaran flayer digital yaitu penyebaran e-flayer ke story WhatsApp dan Instagram karyawan BMI KC Semarang.

f. Mobil Branc Keliling

Mobil Branc yaitu sebuah layanan untuk dapat menabung di beberapa lokasi yang jauh dari ATM maupun kantor pelayanan BMI sehingga masyarakat lebih mudah dalam menabung maupun membayar cicilannya.

Kendati demikian, setiap strategi pemasaran yang diterapkan oleh BMI KC Semarang cenderung untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada sehingga tidak memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan kinerja penjualan produk BMI KC Semarang dan minat beli masyarakat. Oleh karena itu, peneliti

menganalisa strategi baru untuk penyelesaian masalah yang dihadapi oleh BMI KC Semarang secara teoritis, yaitu lain sebagai berikut :

6.1. Event Marketing

Salah satu sebab minat beli (purchase intention) BMI KC Semarang tergolong rendah adalah dikarenakan lemahnya *brand image* dan brand awareness BMI. Maka dari itu BMI KC Semarang perlu meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*-nya, salah satunya yaitu melalui strategi *event marketing*. Menurut Kennedy *event* adalah suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar merreka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara (Kennedy, 2009:03). *Event Marketing* ialah disaat perusahaan membayar sejumlah dana dalam rangka memberikan sponsor dalam sebuah acara atau program (Clow Baack, 2014). Kemudian menurut Belch Belch, Pemasaran *Event* adalah bentuk promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu agenda atau kegiatan yang memiliki tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman indah bagi konsumen dan suatu bentuk promosi sebuah produk atau jasa (Belch , 2012).

Event ialah jembatan untuk memperkenalkan *brand image* suatu produk secara langsung (Y Koh dan Jackson, 2006). Melalui *brand image* yang kuat, akan mudah dalam differensiasi perusahaan dengan pesaingnya, karena *brand image* sebuah perusahaan tidak dapat disamakan atau ditiru dengan atau oleh *brand image* perusahaan lain. Melalui menciptakan sebuah *event*, perusahaan memiliki maksud untuk memberikan kesan indah yang membekas dibenak konsumen, sehingga dapat

memperkuat *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Adapun bentuk-bentuk *event marketing* antara lain yaitu seminar dan webinar nasional, pameran produk, konferensi, konser, expo dan bazar serta lain sebagainya.

Berdasarkan pendapat Sneat dan Hoyle dalam Kennedy (2009) terdapat 3 (tiga) dimensi *event* (Kennedy, 2019), antara lain yaitu:

1. *Entertainment* adalah bagaimana suatu *event* yang dilaksanakan dapat mendatangkan manfaat yang baik bagi peserta yang berkunjung karena terhibur, nyaman dan merasakan langsung terhadap *event* yang diadakan.
2. *Excitement* yaitu bagaimana peserta merasakan kesenangan, kepuasan, dan kebermanfaatan dari suatu *event* yang diselenggarakan dengan memberikan *feed back* positif yang mampu menciptakan semangat.
3. *Enterprise* ialah perusahaan membuat suatu *event* yang inovatif, kreatif, dan atraktif dalam rangka menarik para peserta untuk datang langsung, sehingga dapat mengetahui dan merasakan *event*

Berdasarkan hasil penelitian dari Wulandari dkk strategi *event marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Kabupaten Jember (Deasy Wulandari et al., 2015). Senada dengan itu, Rita & Shania Febrine Nabila menyatakan jika *event marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention* produk Tenue de Attire (industri garmen) (Rita Rita, 2022). Adapun Ellen Madhalena & Syahputra juga mengungkapkan jika program *event marketing* berpengaruh terhadap penguatan *brand image* produk Djarum Super Mild (Madhalena, 2016). Selain itu, Verawati Fajrin & Sampurno Wibowo juga mengemukakan bahwa

program *event marketing* berpengaruh positif terhadap penguatan *brand image* PT Pikiran Rakyat Bandung (Fingky Verawati Fajrin & Sampurno Wibowo, 2018).

6.2. *Brand Image*

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi dengan simbol-simbol tertentu yang dapat mengarahkan konsumen pada produk dan layanan perusahaan (Padgett dan Allen, 1997). Citra merek sangat erat kaitannya dengan persepsi, tidak hanya persaingan produk, tetapi menciptakan citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi penilaian konsumen, tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi juga untuk memastikan kepuasan yang maksimal. Citra merek sangat penting dalam membangun bisnis karena citra merek mencerminkan reputasi perusahaan itu sendiri. Menurut Cretu dan Brodie, akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menawarkan produk dan jasanya ketika brand image sudah tertanam kuat di benak konsumen (Cretu dan Brodie, 2007). Menurut Ni Made Rahayu Wulandari & I Ketut Nurcahaya (2016), citra produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. Produk mudah diingat (mempunyai rasa dan nilai di benak konsumen).
2. Merek jasa atau produk mudah dibaca.
3. Harga, satuan nilai produk relevan dengan nilai rupiah.
4. Produk mempunyai daya tarik dan menarik
5. Produk mampu menjaga kredibilitas (kualitas yang bagus).
6. Fungsi, kegunaan dari produk sesuai dengan fungsi atau kebermanfaatan yang tertera di kemasan.

Lemahnya *brand image* BMI sebagai bank pertama murni syariah di Indonesia menjadi penyebab rendahnya *purchase intention* masyarakat terhadap produk BMI sehingga mengakibatkan kinerja BMI KC Semarang yang cenderung kurang optimal dan mengalami stagnasi. Maka dari itu, BMI KC Semarang perlu memperkuat *brand image*-nya sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* dan kinerja penjualan produk BMI. Berdasarkan hasil penelitian dari Ayu Permata Sari Priliadhita *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dalam menggunakan jasa perbankan syariah di wilayah Jakarta selatan (Priliadhita Ayu Permata Sari, 2018). Senada dengan hal tersebut, Heni Yuvita dkk mengemukakan jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* masyarakat terhadap produk bank BNI Syariah di kota Palembang (Yuvita, 2019). Adapun Erin Jami'an juga mengemukakan bahwa brand awareness dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk IB Hasanah BNI Syariah KC Palembang (Erin Jami'an, 2020). Selain itu, Roby El Vareza juga mengungkapkan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Bank Sumut Syariah Kantor Cabang Medan (Robby El Vareza, 2022: 62).

6.3. Brand Awareness

Brand awareness merupakan suatu kemampuan seorang individu supaya mengenal dan mengingat sebuah produk baru hingga masuk ke dalam benaknya dan menstimulasi supaya produk dan jasa tersebut selalu diingat (Malik, Ghafoor dan Iqbal, 2013). Menurut Macdonald dan Sharp *brand awareness* mempunyai

peran yang sangat penting dan harus dipantau oleh setiap perusahaan karena *brand awareness* mampu mempengaruhi *purchase intention* suatu produk dan jasa (Macdonald dan Sharp, 2013). Hal ini mengindikasikan bahwa perbankan syariah sebagai sistem perbankan yang relative baru berkembang ditengah masyarakat Indonesia perlu memperhatikan *brand awareness* dari publik. Ketika produk-produk perbankan syariah telah tertanam dibenak masyarakat maka akan menjadi stimulus dalam menarik keputusan untuk melakukan transaksi pembelian produk-produk perbankan syariah

Keller mengemukakan ada 4 (empat) indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh dan dalam konsumen sadar atau *aware* terhadap suatu brand, dan indikator-indikator *brand awareness* tersebut di antaranya adalah sebagai berikut (Kevin Lane Keller, 2013).

1. *Recall*, adalah seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali ketika ditanya merek apa saja yang masih diingatnya. Nama merek yang sederhana, mudah diingat, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh pembeli mampu mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh dan dalam konsumen dalam bisa mengenali suatu merek tertentu termasuk pilihan ketika akan membeli sebuah produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Brand awareness BMI yang minim menjadi salah satu sebab rendahnya *purchase intention* BMI KC Semarang sehingga juga mengakibatkan kinerja penjualan BMI KC Semarang yang relatif kurang maksimal. Maka dari itu, BMI perlu meningkatkan *brand awareness*-nya sehingga dapat meningkatkan *purchase intention* masyarakat terhadap produk BMI. Berdasarkan hasil penelitian dari Erin Jami'an *brand awareness* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk IB Hasanah BNI Syariah KC Palembang (Erin Jami'an, 2020). Senada dengan hal tersebut, Ratih Arta Eliasari dan I Putu Gede juga mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk AMDK Kaori (Putu Ratih Arta Eliasari & I Putu Gde Sukaatmadja, 2017). Selain itu, Refi Agus Maulidi & AI Lili Yulianti juga mengemukakan jika *brand awareness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap *purchase intention* produk Iphone di Kota Bandung (Madhalena, 2016)

Dengan demikian, maka dapat diasumsikan bahwa BMI KC Semarang dapat meningkatkan kinerja penjualannya, *purchase intention*, *brand image* dan *brand awareness* melalui program *event marketing*. Selain itu, dengan asumsi meningkatnya *brand image* dan *brand awareness* BMI KC Semarang, diasumsikan *purchase intention* juga meningkat sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan produk BMI KC Semarang.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Program *Event Marketing* diasumsikan dapat meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan *purchase intention* sehingga dapat meningkatkan kinerja penjualan BMI KC Semarang.
2. Memperkuat *Brand Image* diasumsikan dapat meningkatkan *purchase intention* masyarakat terhadap produk BMI KC Semarang.
3. Meningkatkan *Brand Awareness* diasumsikan dapat meningkatkan *purchase intention* masyarakat terhadap produk BMI KC Semarang.

7.2. Rekomendasi

Adapun berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, terdapat beberapa rekomendasi untuk manajemen BMI KC Semarang, antara lain sebagai berikut :

1. Dalam memperkuat *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* BMI KC Semarang sebaiknya menggunakan strategi *event marketing* karena strategi tersebut diasumsikan dapat meningkatkan *brand image*, *brand awareness* dan *purchase intention*. Adapun bentuk strategi *event marketing* yang dapat di implementasikan yaitu Seminar Nasional dan Webinar Nasional. Melalui *event*

tersebut BMI KC Semarang dapat memberikan edukasi perbankan syariah, mengenalkan perusahaan dan menawarkan produk kepada peserta seminar maupun webinar nasional sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* BMI KC Semarang serta *purchase intention* peserta.

2. Dalam meningkatkan minat beli (*purchase intention*) masyarakat terhadap produk BMI KC Semarang sebaiknya melalui cara memperkuat *brand image* dan meningkatkan *brand awareness* karena *brand image* dan *brand awareness* diasumsikan dapat meningkatkan *purchase intention* masyarakat. Adapun cara meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* adalah melalui strategi *event marketing*, yaitu *event* seminar dan webinar nasional.

Berikut merupakan matrik strategi yang telah dilakukan BMI (Bank Muamalat Indonesia) Kantor Cabang Semarang dan strategi yang penulis usulkan dalam rangka meningkatkan *brand awareness*, *brand image* dan *purchase intention* BMI KC Semarang.

Sasaran	Strategi yang Telah Dilaksanakan	KPI	Inovasi Strategi yang Direkomendasikan	Asumsi KPI
Meningkatkan <i>Brand Awareness</i>	Sosialisasi produk BMI Door to Door ke instansi-instansi Penyebaran flyer/ pamflet berisi informasi produk- produk BMI	BMI KC Semarang kurang dikenal oleh generasi z Hasil pencarian di internet dengan kata “BMI” tidak mendapatkan hasil	Melalui strategi <i>event marketing</i> berupa pengadaan Seminar Nasional, Webinar Nasional, Workshop dan Job Fair sehingga BMI KC Semarang dapat secara	BMI dapat meningkatkan brand awarenessnya dikalangan generasi z karena program seminar, webinar, workshop dan job fair pada umumnya sangat diminati oleh

		<p>Flayer jarang dibaca dengan seksama</p> <p>Sosialisasi sudah di stigma negatif karena dalam persepsi masyarakat hanya bagian dari promosi semata</p>	<p>langsung mengedukasi peserta mengenai jasa perbankan syariah, perusahaan, produk dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan literasi publik atas BMI dan produknya.</p>	<p>para pelajar dan mahasiswa</p> <p>Akan muncul banyak konten edukasi <i>event marketing</i> tersebut di sosial media dan viral sehingga dapat memberikan efek domino bagi meningkatnya brand awareness BMI KC Semarang.</p>
Memperkuat <i>Brand Image</i>	Melalui tagline “Bank Pertama Murni Syariah” di setiap pamflet, kendaraan dan bangunan BMI	Banyak yang belum mengetahui jika BMI merupakan bank pertama murni syariah di Indonesia	Melalui strategi <i>event marketing</i> berupa pengadaan Seminar Nasional, Webinar Nasional, Workshop dan Job Fair sehingga BMI KC Semarang dapat secara langsung mengedukasi peserta mengenai jasa perbankan syariah, perusahaan, produk dan lain sebagainya sehingga dapat menstimulus alam bawah sadar publik atas pengetahuan BMI sebagai bank pertama	Melalui program <i>event marketing</i> yang edukatif publik akan tertanam dengan natural didalam alam bawah sadarnya jika BMI merupakan bank pertama murni syariah di Indonesia dan telah mampu menjaga reputasi baiknya hingga sekarang
				<p>Akan muncul banyak konten edukasi <i>event marketing</i> tersebut di sosial media dan viral sehingga dapat memberikan efek domino bagi memperkuatnya <i>brand image</i></p>

			murni syariah di Indonesia.	BMI KC Semarang.
Meningkatkan <i>Purchase Intention</i>	Melalui strategi Call Center dan WhatApps Blest untuk menawarkan produk-produk BMI kepada nasabah BMI yang memiliki kriteria khusus Melalui direct selling	Banyak konsumen yang menerima telfon maupun pesan teks dari BMI KC Semarang merasa jika itu merupakan sebuah pesan tipuan karena tidak percaya jika pihak bank langsung menelfon maupun menghubungi mereka	Melalui strategi <i>event marketing</i> berupa pengadaan Seminar Nasional, Webinar Nasional, Workshop dan Job Fair sehingga BMI KC Semarang dapat secara langsung mengedukasi peserta mengenai jasa perbankan syariah, perusahaan, produk dan lain sebagainya sehingga dapat memberikan literasi publik atas BMI. Maka dari itu dapat meningkatkan brand awareness dan brand Image BMI. Dengan meningkatnya <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> maka otomatis <i>purchase intention</i> masyarakat akan meningkat karena masyarakat akan memiliki minat beli cenderung	Pada saat acara <i>event marketing</i> seminar nasional, <i>workshop, job fair</i> dan sebagainya berlangsung ketika ada tawaran untuk mencoba menggunakan produk BMI KC Semarang akan menstimulus <i>purchase intention</i> (minat beli) para peserta. Selain itu, dari hasil para peserta yang menggunakan produk BMI dan video <i>event marketing</i> yang di <i>reupload</i> di sosial media akan menstimulus netizen untuk menggunakan produk BMI KC Semarang sehingga dapat memberikan efek domino bagi meningkatnya <i>purchase intention</i> (minat beli) netizen

		<p>karena persepsi akan merek dan literasi suatu produk.</p> <p>Selain itu, melalui program <i>event marketing</i> tersebut BMI KC Semarang juga dapat menawarkan produk mereka kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan <i>purchase intention</i> secara langsung.</p>	terhadap produk BMI.
--	--	--	----------------------

Tabel 7. 1 Matrik Strategi BMI dan Inovasi Strategi yang Direkomendasikan



BAB VIII

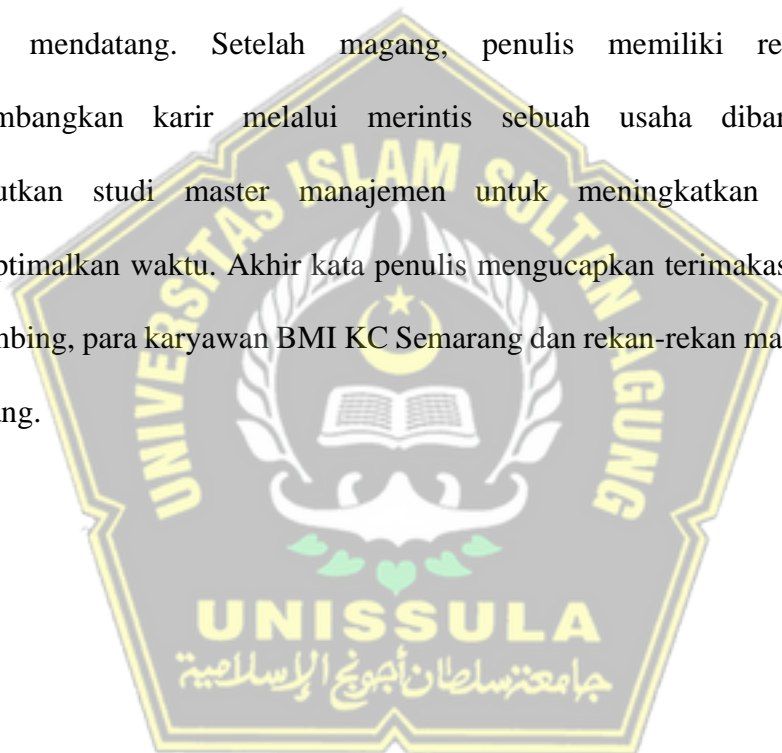
REFLEKSI DIRI

Selama magang di BMI KC Semarang, banyak pengetahuan yang diajarkan dalam perkuliahan yang penulis terapkan. Salah satu pengetahuan yang paling utama penulis gunakan selama magang yaitu berpikir kritis dan problem solving. Hal tersebut dikarenakan selama magang penulis dihadapkan oleh berbagai tantangan yang harus segera di selesaikan, seperti tantangan minimnya brand image dan brand awareness BMI hingga mempengaruhi kinerja pemasaran BMI KC Semarang. Selain itu, pengetahuan dan keterampilan dalam organisasi di kuliah juga bermanfaat selama magang, antara lain yaitu pengetahuan dalam *public speaking*, *leadership* dan *event organizer* mengingat penulis pada saat magang menjadi penanggungjawab program *event marketing* BMI KC Semarang sehingga sangat membutuhkan ketiga keterampilan tersebut.

Selama magang, penulis menjadi memiliki pengalaman nyata berada dalam tekanan untuk segera menyelesaikan tantangan perusahaan sehingga penulis dapat belajar untuk bekerja dibawah tekanan. Selama magang juga penulis dapat belajar mengenai manajemen tim karena selama magang penulis selalu melakukan tugas-tugas perusahaan dalam tim sehingga harus mampu bekerjasama dan memaksimalkan potensi yang dimiliki oleh setiap anggota tim. Selama magang penulis juga merasakan bagaimana rasanya berkonflik dengan rekan kerja sehingga penulis dapat belajar manajemen emosi dan memperbaiki hubungan dengan rekan

kerja karena memang ketika sudah bekerja kondisinya harus saling bekerjasama sehingga harus mampu menurunkan ego satu sama lain.

Pengalaman dan pembelajaran selama magang di BMI KC Semarang akan penulis jadikan bekal untuk pijakan masa depan penulis. Dari berbagai pengalaman dan pembelajaran selama magang, yang paling berkesan bagi penulis adalah dapat menemukan sahabat-sahabat yang juga berperan sebagai relasi dan patner bisnis dimasa mendatang. Setelah magang, penulis memiliki rencana untuk mengembangkan karir melalui merintis sebuah usaha dibarengi dengan melanjutkan studi master manajemen untuk meningkatkan koneksi dan mengoptimalkan waktu. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih bagi dosen pembimbing, para karyawan BMI KC Semarang dan rekan-rekan magang BMI KC Semarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Liberty.
- Bauran Pemasaran, S., Sefti Adhaghassani, F., & Purwanti, S. (n.d.). *STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) 7P (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION, PEOPLE, PROCESS, PHYSICAL EVIDENCE) DI CHERRYKA BAKERY*.
- Danang Sunyoto. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Deasy Wulandari, Imam Suroso, & Alvan Sidiq Asbullah. (2015). EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KABUPATEN JEMBER. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9, 43–55.
- Erin Jami'an. (2020). *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Purchase Intention pada Produk IB Hasanah (Tabungan) di BNI Syariah KC Palembang* [Skripsi]. UIN Raden Fatah.
- Fandy Tijptono. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. CV Andi.
- Far, I., Tar, A., & November, Y. (2016). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE* (Vol. 1, Issue 1).
- Fingky Verawati Fajrin, & Sampurno Wibowo. (2018). PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE PADA PT PIKIRAN RAKYAT BANDUNG TAHUN 2018. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Ghanimata Fifiyanita. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Juwana Elrina. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis*.
- H. Edy Sutrisno. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (9th ed.). Kencana.
- Irham Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (n.d.). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN*.
- Madhalena, E. (2016). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE ROKOK DJARUM SUPER MILD PT DJARUM*. IV(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Manullang Muhammad. (2002). *Pengantar Bisnis*. Gadjah Mada University Press.

- Marcelina, J., & Tantra, B. (n.d.). *PENGARUH MARKETING MIX (7P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIHAN PADA GUEST HOUSE DI SURABAYA*.
- Nadia Eva Nur Fauzy, & Elok Fitriani Rafikasari. (2020). PENGARUH HARGA, KEMASAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA PADA PRODUK “LE MINERALE.” *Jurnal Dinamika Penelitian: Media Komunikasi Penelitian Sosial Keagamaan*, 20, 266–284.
- Nur Asnawi, & Muhammad Asnan Fanani. (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer* (1st ed.). PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Phillip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Airlangga.
- Priliadhita Ayu Permata Sari. (2018). *Pengaruh Brand Image, Reference Group, dan Religiosity Terhadap Purchase Intention (Mahasiswa) Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah Di Wilayah Jakarta Selatan* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi.
- Putu Ratih Arta Eliasari, & I Putu Gde Sukaatmadja. (2017). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION DIMEDIASI OLEH PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Rita Rita. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Shania Febrine Nabilla*, 5.
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Raza Jaffari, A., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sadono Sukirno. (2004). *Pengantar Bisnis*. Prendada Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukotjo Hendri, & Radix A. Sumanto. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 216–228.
- Yuvita, H. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE DAN SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND EQUITY (SURVEI TERHADAP NASABAH BANK BNI SYARIAH DI KOTA

PALEMBANG). *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 9(3), 431.
<https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>

