

**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH
PT. BANK MUAMALAT KCU SEMARANG
MELALUI *DIGITAL MARKETING***

SKRIPSI

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



Disusun oleh :

Soni Setyo Atmojo

Nim : 30401900304

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PT. BANK
MUAMALAT KCU SEMARANG MELALUI *DIGITAL MARKETING***

Disusun Oleh:

Soni Setyo Atmojo

30401900304

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
sidang panitia ujian **SKRIPSI**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 3 Maret 2023

Dosen Pembimbing Lapangan



Arizqi, S.E., M.M
NIDN. 0627109002

Dosen Supervisor



Ris Amanda Yana
20190106

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**STRATEGI PENINGKATAN JUMLAH NASABAH PT. BANK MUAMALAT KCU
SEMARANG MELALUI *DIGITAL MARKETING***

Disusun Oleh:

Soni Setyo Atmojo

30401900304

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 3 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,

Arizqi, S.E., M.M

NIDN. 0627109002

Penguji I

Dr. Sri Hartono, SE, M.Si

NIDN. 0626086701

Penguji II

Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, M.M

NIDN. 0023095801

**Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen**

Semarang, 3 Maret 2023

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Soni Setyo Atmojo
NIM 30401900304
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa usulan skripsi yang berjudul “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Muamalat KCU Semarang Melalui *Digital Marketing*” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan etika ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata laporan magang ini merupakan plagiat dari tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 3 Maret 2023

Yang menyatakan,



Soni Setyo Atmojo

NIM. 30401900304

ABTRACT

The purpose of making this internship report is to find solutions to existing problems in increasing the number of customers of PT. Muamalat KCU Semarang with promotional variables through digital marketing to increase customers. In collecting data, the authors use interviews, observation, literature, and documentation. Based on the interview results, that the application of digital marketing has an effect on increasing the number of new customers at PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Therefore, it is expected that PT. Bank Muamalat KCU Semarang can optimize the application of digital marketing so that the number of new customers can continue to increase. Because digital marketing is a method that is considered effective for increasing new customers in banking.

Keywords: Customer Improvement Strategy, Promotion, Digital Markerting

ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan laporan magang ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Muamalat KCU Semarang dengan variabel promosi melalui *digital marketing* terhadap peningkatan nasabah. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa penerapan *digital marketing* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Oleh karena itu, diharapkan PT. Bank Muamalat KCU Semarang dapat mengoptimalkan penerapan *digital marketing* agar jumlah nasabah baru dapat terus meningkat. Karena *digital marketing* merupakan metode yang dirasa efektif untuk meningkatkan nasabah baru pada perbankan.

Kata Kunci: Strategi Peningkatan Nasabah, Promosi, *Digital Marketing*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan laporan MB-KM magang yang berjudul “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Muamalat KCU Semarang Melalui *Digital Marketing*”. Pembuatan laporan MB-KM magang ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian pembuatan laporan MB-KM magang ini penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan, pengarahan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan yang diberikan kepada:

1. Ibu Arizqi, S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada penulis sehingga laporan magang MBKM ini dapat tersusun dengan baik.
2. Ibu Ris Amanda Yana selaku mentor dalam kegiatan magang MBKM yang telah membantu, membimbing dan mengarahkan penulis dalam melaksanakan kegiatan magang MBKM.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho., M.M selaku Dekan 1 yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan laporan MB-KM ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Orang tua penulis, Bapak Bibit, Ibu Kasri dan kakak saya Novi Yani atas kasih sayang, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis. Semoga Allah SWT selalu melindungi-Nya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
8. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan laporan MB-KM magang ini.
9. Teman terdekat Ana Nur Cahayati yang selalu memberikan dukungan dan motivasi serta menjadi teman dalam penyelesaian pra laporan ini.
10. Seluruh pegawai dan karyawan PT. Muamalat KCU Semarang yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses MB-KM magang.
11. Rekan-rekan kelas "H" yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

12. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya yang tidak disebutkan namanya satu-persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kepada kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.

Kami menyadari bahwa dalam penyusunan laporan MB-KM magang ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun serta sumbangan pemikiran yang konstruktif sangat kami harapkan. Kami berharap dengan selesainya penulisan laporan MB-KM magang akan mendapatkan tanggapan positif bagi PT Bank Muamalat KCU Semarang dan dapat membantu berbagai pihak yang tentunya membutuhkan informasi yang berkaitan dengan tulisan ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 3 Maret 2023

Penulis



Soni Setyo Atmojo

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
ABTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	7
1.3 Sistematika Laporan	8
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	11
2.1 Profil Organisasi.....	11
2.1.1 Prinsip Bank Muamalat	12
2.1.2 Aset Bank Muamalat	13
2.1.3 Produk-produk Bank Muamalat.....	14
2.1.4 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia	14
2.1.5 Struktur Bank Muamalat KCU Semarang	15
2.2 Aktivitas Magang	16
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	19
3.1 Nasabah pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.....	19
3.2 Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat KCU Semarang.....	22
3.3 <i>Digital Marketing</i> pada Bank Muamalat KCU Semarang	24
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	26
4.1 Nasabah	26
4.1.1 Minat Nasabah	26
4.1.2 Indikator Minat	28

4.1.3 Dimensi Minat Pembelian Nasabah (Konsumen).....	30
4.2 Strategi Pemasaran	32
4.3 <i>Digital Marketing</i>	35
4.3.1 Kelebihan <i>Digital Marketing</i> pada Promosi	36
BAB V METODE PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA.....	38
5.1 Metode Pengumpulan Data	38
5.2 Jenis Penelitian	39
5.3 Teknik Analisis Data	39
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
6.1 Analisis	41
6.2 Pembahasan	53
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	59
7.1 Kesimpulan.....	59
7.2 Rekomendasi	60
BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	62
8.1 Hal positif dari perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang	62
8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa.....	63
8.3 Kunci sukses bekerja berdasarkan pengalaman magang.....	63
8.4 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Aset Bank Muamalat	13
Gambar 2 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Semarang	15
Gambar 3 Implementasi Digital Marketing melalui WhatsApp	43
Gambar 4 Implementasi Digital Marketing melalui Instagram	43
Gambar 5 Implementasi Digital Marketing melalui Facebook.....	44
Gambar 6 Lokasi MB-KM Magang.....	98
Gambar 7 Pengolahan Data untuk Broadcast.....	98
Gambar 8 . Pengimputan Data Nasabah yang Perlu Ditawari Produk Baru	99
Gambar 9 Penawaran Produk Baru Melalui panggilan Telepon.....	99
Gambar 10 Pendataan Hasil Penawaran Produk Baru	100
Gambar 11 Rapat Pendalaman dan Pemberitahuan Produk Bank Muamalat	100
Gambar 12 Mengajar Mengaji dan Pendekatan pada Masyarakat Kandri.....	101
Gambar 13 Foto Perpisahan dengan Supervisor Bank Muamalat KCU Semarang	101
Gambar 14 Foto Perwakilan perpisahan dengan Masyarakat Kandri.....	102
Gambar 15 Dokumentasi Pelaksanaan Wawancara dengan Salah Satu Narasumber	102

DAFTAR TABEL

Table 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan	4
Table 3.1 Temuan Masalah Semua Unit Fungsional	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Peserta Magang.....	68
Lampiran 2. Daftar Hadir Peserta Magang	69
Lampiran 3. Log Book Peserta Magang	76
Lampiran 4: Proses Pembimbingan Laporan Magang Oleh DPL.....	96
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan Oleh Dosen Supervisor	98
Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan Magang MBKM di PT. Bank Muamalat KCU Semarang	99



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian suatu negara tidak lepas dari peran perbankan, karena sudah dari dulu menjadi landasan dalam menghadapi perkembangan ekonomi khususnya pada zaman yang semakin maju dan berkembang sangat pesat seperti saat ini. Peran perbankan berguna untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dan menciptakan perekonomian Indonesia yang stabil melalui bank-bank yang beroperasi dan resmi berjalan di tanah air. Pada Undang-undang Nomer 10 Tahun 1998 tentang perbankan, bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya, dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Salah satu fungsi utama perbankan Indonesia adalah sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat serta bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional, untuk meningkatkan pemerataan pembangunan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional, kearah peningkatan taraf hidup rakyat Indonesia.

Bank dibagi menjadi tiga berdasarkan fungsinya yaitu Bank Sentral, Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat (BPR). Bank Sentral adalah suatu lembaga atau instansi swasta yang memiliki tanggung jawab penuh terkait kebijakan moneter atau keuangan suatu negara, Bank Umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip

syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bank Pengkreditan Rakyat (BPR) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran.

Bank syariah yaitu sebuah lembaga keuangan yang melaksanakan dan menjalankan aktivitas usahanya bersumber pada hukum syariah islam, yang meliputi prinsip kemaslahatan (mashlahah), prinsip keseimbangan ('adl wa tawadzun), prinsip universalisme (alamiyah), dan juga tidak riba, maysir, gharar, zalim, serta objek haram. Perbankan syariah di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan maju karena bank syariah mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun serta dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam. Dengan begitu diharapkan perbankan syariah tumbuh secara ekponensial, sehingga meningkatkan perekonomian Indonesia. Namun tingkat pemahaman dan informasi masyarakat tentang bank syariah sangatlah rendah, ini membuktikan promosi yang dilakukan oleh bank syariah masih kurang dan belum menyebar ke seluruh Indonesia, sehingga menimbulkan tantangan dan masalah yang harus dihadapi bank syariah di Indonesia.

Sebagian besar masyarakat muslim Indonesia masih cenderung menggunakan produk bank konvensional untuk transaksi sehari-hari. Hal ini menyebabkan masih rendahnya aset keuangan syariah. Menabung sangatlah penting karena dapat menambah aset negara, pengaruh dari tabungan domestik yang rendah yaitu tidak dapat dilakukan suatu investasi, oleh karena itu

pemerintah melakukan pinjaman dana serta investasi dari luar negeri (Wahyuni and Rochmawati, 2021).

Bank Muamalat adalah bank syariah pertama di Indonesia yang berdiri pada tanggal 1 November 1991 dan resmi beroperasi pada 12 Maret 1992. Meskipun menjadi perbankan syariah pertama, Bank Muamalat tidak berkembang dengan pesat dan belum bisa unggul dari bank syariah lainya terutama dalam tiga tahun terakhir. Hal ini disebabkan dua faktor yaitu faktor eksternal dan internal dimana faktor eksternal yang paling mempengaruhi sektor perbankan dalam dua tahun terakhir adalah munculnya covid-19 yang berdampak buruk pada perkembangan bank syariah terutama pada tiga sektor utama yaitu penyaluran pembiayaan, penurunan nilai aset, dan pengetatan margin bunga bersih.

Pada faktor internal strategi pemasaran yang bergerak di bidang jasa adalah menggunakan 7 unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran 7P, terdiri dari *product, price, place, promotion, procces*, dan *physical evidence* (Resmiatini and Imanika, 2020). Bank Muamalat KCU Semarang kurang maksimal pada

promosi sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah ini dibuktikan dengan kurang dan belum luasnya area promosi yang dilakukan pihak bank Muamalat kepada masyarakat, promosi yang dilakukan belum menarik lapisan masyarakat dikarenakan promosi yang dilakukan hanya menggunakan pemasaran konvensional saja seperti promosi hanya lewat brosur, promosi yang dilakukan belum menggunakan media digital atau *digital marketing* sehingga

banyak masyarakat yang tidak tau dengan Bank Muamalat KCU Semarang. Penerapan digital marketing sangat penting khususnya pada saat pandemi Covid-19 mulai memasuki Indonesia. Menurut Firman (2018) yang dikutip (Subkhan, 2021) faktor yang mempengaruhi minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media promosi atau *digital marketing*. Semua faktor itu mengakibatkan penurunan pada nasabah tabungan di Bank Muamalat KCU Semarang, dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

Table 1.1 Penambahan Jumlah Nasabah Tabungan



Tahun	Jumlah Nasabah Tabungan
2017	726
2018	585
2019	643
2020	533
2021	509

Dari tabel di atas penulis dapat mengetahui bahwa nasabah tabungan pada Bank Muamalat KCU Semarang pada tahun 2017 berjumlah 726 nasabah, pada tahun 2018 mengalami penurunan dengan jumlah nasabah 585, pada tahun 2019 hanya mengalami kenaikan dengan jumlah nasabah 643, pada tahun 2020 kembali mengalami penurunan dengan jumlah nasabah 533, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan lagi dengan jumlah nasabah 509. Untuk meningkatkan nasabah baru pada Bank Muamalat khususnya KCU Semarang maka harus

dilakukan promosi lagi yang sesuai dan tepat pada pangsa serta media promosi harus sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dan kebiasaan manusia yaitu melakukan promosi melalui *digital marketing*.

Promosi merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dalam menentukan keputusan nasabah untuk menabung. Semakin tingginya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin besar tingkat keputusan nasabah untuk menabung, begitu juga sebaliknya semakin rendahnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah pula tingkat keputusan nasabah untuk menabung. Promosi harus dilakukan dengan membagikan informasi dengan tepat, dimana komunikasi disini berfungsi penting dalam membangun hubungan dengan masyarakat ataupun nasabah. Promosi harus menarik perhatian yang lebih, promosi juga harus dilakukan secara efektif pada pasar sasaran, karena konsumen sebelum mengambil keputusan pasti mencari informasi lebih dengan melihat informasi yang ada di media-media. Oleh karena itu permasalahan di Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang adalah kurang memberikan promosi kepada masyarakat sehingga masyarakat kurang berminat untuk menabung di Bank Muamalat bahkan banyak masyarakat tidak tau bank Muamalat itu sendiri. Maka bank harus mampu memanfaatkan media promosi dengan tepat dan benar.

Digital marketing menurut (Sukandi, Efi and Sudaryo, 2019) adalah pemasaran yang mempergunakan media internet melalui computer maupun telepon seluler yang menggunakan aplikasi media sosial network, sosial bookmarking, video atau photo, website, email marketing, mobile application, ads

sense, webinar, blog dan youtube. *Digital marketing* menjadi penting dikarenakan aktivitas bisnis di era modern seperti sekarang, dunia digital akan menjadi hal yang sering digunakan dan dimanfaatkan oleh berbagai pihak pembisnis dan dunia digital akan menjadi pion krusial bagi seluruh aktivitas manusia dengan indikator-indikator pertumbuhan kepemilikan smartphone pada semua kalangan, perkembangan teknologi yang sudah ditemui di berbagai aspek, dan naiknya pengeluaran pada periklanan digital. pesatnya perkembangan dunia digital juga berpengaruh pada dunia pemasaran dalam bisnis yang semula pemasaran produk secara konvensional menjadi pemasaran secara digital (Sulaksono, 2020). Pada Bank Muamalat KCU Semarang belum diterapkan promosi melalui *digital marketing* padahal dengan pernyataan Sulaksono, 2020 *digital marketing* penting untuk dilakukan dan diterapkan.

Dalam hal ini mahasiswa harus mampu berperan aktif dalam mengatasi masalah ini, karena mahasiswa adalah generasi penerus bangsa dan merupakan seseorang yang memiliki tingkat pendidikan tertinggi karena sedang menempuh pendidikan di jenjang perguruan tinggi (Wardani, 2019). Maka dari itu mahasiswa jurusan ekonomi diharapkan dapat memberikan perubahan dalam pandangan perbankan syariah pada masyarakat karena sesuai dengan jurusan yang ditempuh.

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Strategi Peningkatan Jumlah Nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang Melalui *Digital Marketing*” adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan tersebut akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang sesuai selanjutnya solusi

di berikan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan solusi studi kasus ini. Dengan begitu penulis berharap PT. Bank Muamalat KCU Semarang lebih berkembang dan mengalami kemajuan dengan bertambah dan meningkatnya jumlah nasabah.

1.2 Tujuan Magang

Dengan adanya program MB-KM magang penulis serta mahasiswa yang mengikuti program ini diharapkan dapat menerapkan ilmu yang sudah di pelajari di semester sebelumnya ke tempat magang yang ditempati, serta mendapatkan ilmu dan pengalaman baru di tempat magang yang selanjutnya dapat di jadikan cerminan didunia pekerjaan yang sebenarnya. Tujuan dilaksanakanya program MB-KM magang adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan cara berfikir, *soft skill* dan *hard skill* yang dimiliki mahasiswa.
- 2) Melatih mahasiswa dalam bertanggungjawab, lebih disiplin dan kreatif dalam berfikir untuk memberikan ide dalam menangani masalah.
- 3) Menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapat dari bangku perkuliahan ke dunia kerja atau tempat magang yang ditempatinya.
- 4) Mahasiswa diharapkan segera mendapatkan pekerjaan setelah lulus dari universitas karena sudah mendapatkan *soft skill* dan *hard skill* yang cukup dan mumpuni.

1.3 Sistematika Laporan

Sistematika yang digunakan dalam penulisan laporan MB-KM magang adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan tentang latar belakang secara garis besar yaitu permasalahan yang ada di perusahaan tempat magang yang selanjutnya di jadikan topik dalam laporan MB-KM magang, berisi tujuan laporan magang dan sistematika laporan magang.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Pada bab ini berisi tentang profil organisasi yang menjelaskan gambaran secara umum karakteristik PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang mencakup prinsip Bank Muamalat, Produk-produk Bank Muamalat, visi dan misi Bank Muamalat, dan struktur organisasi Bank Muamalat KCU Semarang. Serta aktivitas magang yang menguraikan semua aktivitas kerja yang dilakukan mahasiswa di tempat magang selama mengikuti program MB-KM magang.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Bab ini menjelaskan masalah yang digunakan oleh penulis dalam topik laporan MB-KM magang yaitu strategi peningkatan jumlah nasabah PT. Muamalat KCU Semarang melalui *digital marketing*. Serta menjelaskan kenapa masalah yang dipilih perlu untuk dibahas.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mencakup kajian pustaka yang berisikan referensi penelitian, membahas dan menguraikan teori-teori yang mendukung penelitian tentang strategi peningkatan jumlah nasabah PT. Muamalat KCU Semarang melalui *digital marketing*.

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan serta informasi yang diperoleh mahasiswa ketika MB-KM magang.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan laporan MB-KM magang.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada serta memberikan rekomendasi tentang hal yang perlu diperbaiki atau dikembangkan dalam sebuah perusahaan tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Pada bab ini menjabarkan tentang manfaat magang yang dilaksanakan mahasiswa terhadap pengembangan softskill yang didapatkan selama

proses magang, serta mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah islam dalam menjalankan oprasionalnya. Didirikan pada 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pemerintah Indonesia. Mulai resmi beroperasi pada tahun 1992 dengan surat pengesahan Menti Kehakiman Republik Indonesia dengan surat keputusan No. C2-2413-HT.01.01 tanggal 21 Maret 1992 dan telah didaftarkan pada kantor Pengadilan Negri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 dibawah No. 970/1992. Pada 27 Oktober 1994, telah menjadi bank devisa berdasarkan surat keputusan direksi Bank Indonesia No. S-79/MK.03/1994. Produk pendanaan yang ada menggunakan prinsip Wadiah (titipan) dan Mudharabah (bagi hasil). Sedangkan penanaman dananya menggunakan prinsip jual beli, bagi hasil, dan sewa.

Ide mendirikan Bank Muamalat Indonesia (BMI) tercetus dalam sebuah lokakarya MUI bertema “Masalah Bunga Bank dan Perbankan” yang diadakan pada pertengahan Agustus 1990 di Cisarua, Bogor. Hasan Basri, selaku Ketua Umum MUI membawakan masalah itu ke munas MUI yang diadakan akhir Agustus 1991. Munas MUI itu memutuskan agar MUI mengambil prakarsa mendirikan bank tanpa bunga. Untuk itu, dibentuk kelompok kerja yang diketuai

oleh Sekjen MUI yaitu HS Prodjokusumo. Dilakukan lobi melalui BJ Habibie sampai akhirnya Presiden Soeharto menyetujui didirikannya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Saat ini saham Bank Muamalat terdiri atas Badan Pengelola Keuangan Haji (78,46%), Islamic Development Bank (10,00%), dan sisanya dimiliki oleh masyarakat/publik.

Sejak kehadirannya pada 27 Syawwal 1412 Hijriah, bank Muamalat telah membuka pintu kepada masyarakat yang ingin memanfaatkan layanan bank syariah. Kehadiran bank Muamalat tidak hanya untuk memposisikan sebagai bank pertama murni syariah, tetapi dilengkapi dengan keunggulan jaringan Real Time On Line terluas di Indonesia. Saat ini Bank Muamalat memberikan layanan melalui 312 gerai yang tersebar di 34 provinsi.

2.1.1 Prinsip Bank Muamalat

Bank Muamalat mendapatkan legalitas menjalankan usaha melalui Keputusan Menteri Keuangan No.430/KMK.013/1992 tanggal 12 April 1992. Bank Muamalat memiliki tujuan yang sama dengan bank konvensional, yakni agar lembaga perbankan yang mendapatkan keuntungan dengan cara meminjamkan modal, menyimpan dana, membiayai kegiatan usaha atau kegiatan lainnya sesuai dengan tujuannya. Larangan transaksi-transaksi perbankan ditinjau dari hukum Islam sebagai berikut:

1. perniagaan atas barang-barang yang haram
2. Bunga (riba)

3. Perjudian dan spekulasi yang disengaja (maisir)

4. Ketidakjelasan dan Manipulatif (gharar)

2.1.2 Aset Bank Muamalat



Meskipun Indonesia sempat mengalami dampak covid 19 sampai jumlah total aset menurun sampai ke 50.556 (dalam miliar rupiah) pada tahun 2019, tetapi berkat kinerja yang baik dari bank Muamalat bisa cepat memulihkan total aset yang dimiliki bank Muamalat sebesar 8.343 (dalam miliar rupiah) dan pada tahun 2021 sesuai laporan tahunan bank muamalat total aset yang dimiliki bank muamalat pada tahun 2021 menjadi 58.899 (dalam miliar rupiah).

2.1.3 Produk-produk Bank Muamalat

A. Penyaluran Dana

1. Pembiayaan atas dasar prinsip Murabahah
2. Pembiayaan atas dasar prinsip Mudharabah
3. Pembiayaan atas dasar prinsip Bai Bithaman Ajil
4. Pembiayaan atas dasar prinsip Qardhul Hasan
5. Pembiayaan atas dasar prinsip Musyarakah

B. Penghimpunan Dana

1. Giro atas dasar prinsip Wadiah
2. Deposito atas dasar prinsip Mudharabah
3. Tabungan atas dasar prinsip Mudharabah

2.1.4 Visi dan Misi Bank Muamalat Indonesia

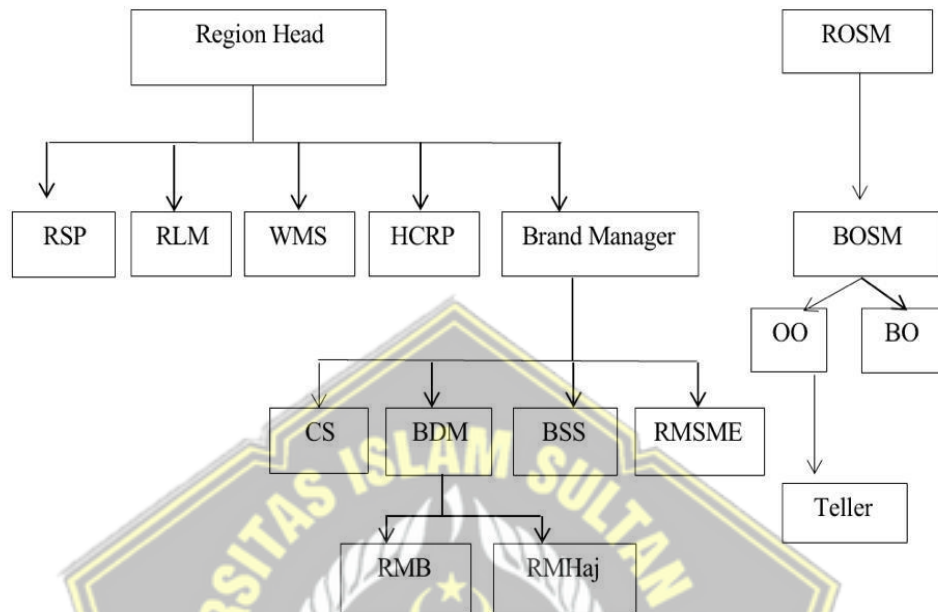
1. Visi Bank Muamalat Indonesia

Menjadi bank syariah utama Indonesia, yang dominasi pasar syariah dan dikagumi dipasar Rasional.

2. Misi Bank Muamalat Indonesia

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif.

2.1.5 Struktur Bank Muamalat KCU Semarang



Gambar 2 Struktur Organisasi Bank Muamalat KCU Semarang

Keterangan:

- Region Head (Ahmat Kusna Amana)
- Brand Manager (Budi Santoso)
- BDM (Leni)
- RMB (Muhammad Nabil, Ris Amanda Yana, Niezar Moch Evannaza)
- RMHaj (Syarief Mumtazah Fahmi)
- BOSM (Bu Suparjati)
- OO (Arfiana)
- BO (Pak Nunung, Pak Teguh)

- CS (Ramadhania Wirayanti Purwitadika, Risyda Sadiyatul Aliyah, Anjani Dhara Swastika, Almasah Tsabitah)
- BSS (Dita)
- RMSME (Pak Nio, Pak Nur)

2.2 Aktivitas Magang

Pra laporan MBKM magang ini telah melaksanakan magang di PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang yang beralamat di Jl. Mgr Sugiyopranoto No. 102, Bulustalan, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah yang dilaksanakan dari tanggal 18 Februari 2022 sampai tanggal 18 Juni 2022. PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang mempunyai 5 hari jam kerja dimana hari senin sampai hari jumat dari jam 08.30-15.30.

Penulis ditempatkan pada bidang pemasaran produk. Pemasaran produk mempunyai tugas menjual produk Bank Muamalat berupa pembukaan rekening nasabah baru, MDIN, Qris, Smart Masjid, Produk haji dan Gerai Muamalat. Selain itu penulis juga diajarkan berbagai kegiatan dan tugas yang biasanya dilakukan oleh pegawai bank berupa pengimputan data nasabah, tugas dari kantor untuk menghubungi nasabah menawarkan produk baru dalam masa tunggu haji, Broadcast melalui WhatsApp untuk menawarkan Produk Haji, menelpon nasabah untuk menawarkan produk asuransi haji.

Selain kegiatan di atas penulis juga di tugaskan di Masjid Baitul Muslimin Gunung Pati untuk pendekatan dan menjual produk dari bank, melatih penulis

dalam berjualan produk Bank Muamalat, pendekatan dan pembauran dengan masyarakat umum.

Kegiatan MB-KM magang di PT. Bank Muamalat Indonesia (BMI) KCU Semarang dibimbing oleh Dosen Pembimbing dari pihak Universitas dan Dosen Supervisor dari pihak Bank, Dosen Pembimbing disini berperan untuk penulis sebagai fasilitator yang membimbing dan petunjuk serta menginformasikan dalam bidang akademik untuk memastikan peserta magang MB-KM sesuai dengan prosedur dan peraturan yang telah ditetapkan oleh pihak kampus, sedangkan supervisor dari Bank berperan sebagai pendamping peserta MB-KM dalam menjalankan magang di tempat magang, mengawasi dan menilai pekerjaan yang diberikan di tempat magang, serta menginformasikan pekerjaan yang akan didapatkan pada tempat magang.

Selama magang di bank Muamalat KCU Semarang penulis menjalankan aktivitas kerja, sebagai berikut:

1. Pelatihan dan membantu Supervisor Bank Muamalat KCU Semarang, menginput data nasabah BMI haji, menelpon nasabah BMI yang sudah mendaftar haji untuk menawarkan program lanjutan asuransi dalam masa tunggu haji sampai selesai haji.
2. Mempromosikan produk bank muamalat berupa pendaftaran rekening baru dan MDIN secara online melalui media sosial dengan WhatsApp dan Instagram.
3. Pendampingan pada nasabah baru yang mau mendaftar pembukaan rekening baru dan pembukaan MDIN.

4. Menawarkan produk haji kepada masyarakat Gunungpati saat ada acara di Masjid Baitul Muslimin.
5. Pendekatan dan mempromosikan produk BMI di area Masjid Baitul muslimin berupa Qris, Smart Masjid dan Gerai Muamalat dengan pengurus-pengurus masjid.
6. Mengerjakan pendataan nasabah yang mau di temui Supervisor setelah di telpon untuk kelanjutan penawaran produk haji dan asuransi dalam masa tunggu haji.
7. Pengimputan dan perapian data nasabah haji selanjutnya Broadcast melalui WhatsApp data yang telah diinput untuk menawarkan produk asuransi haji dalam masa tunggu.
8. Membantu anak TPQ mengaji di Masjid Baitul Muslimin Gunungpati dan pemberian materi dasar keagamaan.

Dalam MB-KM magang ini penulis dapat mengetahui lingkungan kerja perbankan yang sebenarnya. Serta penulis mendapatkan ilmu yang banyak dan bermanfaat di dunia kerja, yang tidak dapat di temukan pada kuliah reguler saja, sehingga MB-KM magang kali ini dapat dijadikan penulis sebagai referensi dunia kerja pada perbankan di kemudian hari dan menjadikan penulis akan mudah beradaptasi dengan lingkungan kerja jika memang suatu saat penulis bekerja di dunia perbankan syariah.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Nasabah pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang

Nasabah pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang dalam empat tahun terakhir mengalami penurunan. Padahal aset dan laba bersih suatu perbankan dapat diperoleh dari banyaknya nasabah yang dimiliki, dimana nasabah merupakan nadi dari kegiatan perbankan. Nasabah merupakan aset berharga yang dimiliki oleh sebuah bank (Wijayanti, 2019). Penurunan nasabah pada Bank Muamalat KCU Semarang disebabkan berbagai faktor, yaitu:

Permasalahan faktor eksternal, penulis mengambil pemasalah ini dari hasil observasi dimana faktor eksternalnya adalah dampak dari covid-19 terhadap perbankan syariah, menurut J.P Morgan Ada tiga risiko yang terjadi pada industri perbankan dalam masa pandemi covid-19 yaitu penyaluran kredit, penurunan kualitas aset, dan pengetatan margin bunga bersih (Rifqi, 2020). Menurut Tauhid Ahmad (2020) bahwa problem penyaluran kredit tersebut juga dipengaruhi oleh perputaran mata uang yang terganggu diperdagangan. Perputaran uang turun drastis dikarenakan masyarakat mulai tidak berani berekspektasi untuk membeli kebutuhan yang di luar kebutuhan pokoknya. Kemudian, harganya barang di pasar juga ikut merangkak naik, sehingga orang juga harus mengubah prioritasnya. Apabila sebelumnya mereka memiliki niat untuk membeli sesuatu barang di luar kebutuhan pokok, sekarang mereka harus mengubah niatnya untuk menyimpannya. Faktor inilah yang menyebabkan cicilan pada setiap bank banyak yang tidak berjalan dan banyak yang tidak menyetor angsurannya ke sektor

keuangan dan perbankan. Penurunan kualitas nilai aset ini terjadi dikarenakan perbankan syariah mengalami kerugian dimana yang semula dalam perencanaan nilai total aset justru melebihi target karena suatu peristiwa maka target yang semulanya direncanakan menjadi batal dan tidak sesuai target yang diinginkan. Pengetatan margin bunga bersih terjadi dikarenakan bank syariah menggunakan sistem bagi hasil. Dengan sistem bagi hasil maka kondisi neraca bank syariah pada masa krisis pandemi covid-19 ini akan elastis karena besarnya biaya yang diperuntukkan guna pembayaran bagi hasil juga akan ikut menurun dengan penurunan pendapatan yang diperoleh bank syariah.

Pada tahap identifikasi masalah faktor internal, penulis mengambil permasalahan yang mengacu pada teori bauran pemasaran 7P. Menurut Boom&Bitner dalam Tjiptono (2011) bauran pemasaran jasa terdiri dari 7P yaitu Product, price, place, promotion, process, people dan physical evidence. Dan permasalahan penulis mengambil dari salah satu bauran pemasaran 7P yaitu pada promosi, karena promosi pada Bank Muamalat KCU Semarang hanya menggunakan promosi konvensional saja seperti promosi melalui pamflet, brosur dan promosi melalui pegawai yang secara langsung menemui calon nasabah sedangkan promosi digital belum diterapkan pada Bank Muamalat KCU Semarang seperti promosi melalui media sosial, website dan media digital lainnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan (Sudarto and Rumita, 2015) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh bauran pemasaran 7p terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan) menyatakan menunjukkan bahwa variabel promotion berpengaruh positif secara signifikan

terhadap variabel keputusan pembelian konsumen karena nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai koefisien positif.

Identifikasi permasalahan dari berbagai temuan masalah yang ada pada masing-masing unit fungsional dapat dilihat pada tabel 3.1:

Table 3.1 Temuan Masalah Semua Unit Fungsional

No	Unit Fungsional	Sumber Masalah
1	Manajemen Pemasaran	1. Kurangnya promosi yang dilakukan pihak bank 2. Belum adanya pemasaran digital pada promosi 3. Kurangnya riset pasar 4. Customer Relationship Marketing kurang maksimal
2	Manajemen SDM	1. Perekrutan karyawan kurang tepat 2. Perencanaan pada karyawan tidak maksimal 3. Kurangnya pelatihan pada karyawan
3	Manajemen Keuangan	1. Manajemen keuangan bersifat tertutup

4	Manajemen Operasional	1. Fasilitas kantor pada bank kurang memadai. 2. Sistem pada operasional kurang tepat 3. Manajemen layanan masih rendah
---	--------------------------	---

Penulis mengutarakan berbagai *point* masalah dan mengambil masalah yang paling penting untuk dijadikan penelitian yaitu pada faktor internal pada strategi pemasaran bauran pemasaran 7P pada promosi melalui *digital marketing*. Permasalahan ini penting dikarenakan jika masih banyak masyarakat yang belum tau tentang Bank Muamalat dalam jangka waktu yang terus menerus akan mengakibatkan sulitnya memperluas pasar dan majunya Bank Muamalat KCU Semarang. Dan apabila masalah *digital marketing* pada Bank Muamalat KCU Semarang tidak segera dibuat, maka akan berpengaruh terhadap sulit bertambahnya jumlah nasabah baru dikarenakan kalah dengan bank pesaing dalam hal promosi menggunakan media online dan nasabah baru akan lebih tertarik dengan bank pesaing dikarenakan lebih dulu menemukan promosi dari bank pesaing.

3.2 Strategi Pemasaran pada Bank Muamalat KCU Semarang

Maraknya layanan perbankan syariah saat ini menuntut masing-masing bank untuk menetapkan strategi yang tepat sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan layanan dari bank tersebut. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran pemasaran, menurut Kotler & Keller, bauran pemasaran adalah variabel-

variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Bauran pemasaran bagi perusahaan yang bergelut di bidang jasa adalah 7 unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan Bauran Pemasaran 7P, terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *procces*, *people* dan *physical evidence*.

Bank Muamalat KCU Semarang kurang maksimal dalam mengembangkan bauran promosi padahal salah satu kunci utama dari keberhasilan suatu perusahaan adalah pengenalan produk pada masyarakat atau promosi yang dilakukan harus sesuai dan tepat pada target. Promosi merupakan suatu hal terpenting dalam memasarkan seluruh produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Jika promosi sukses sampai ke target dan target tertarik pada produk perusahaan, maka produk akan laku di pangsa pasar perusahaan dan pangsa pasar juga akan mengalami perkembangan sehingga perusahaan akan mendapatkan profit, jika semua itu bisa dilakukan secara terus menerus maka perusahaan akan mengalami pertumbuhan, perkembangan dan kemajuan. Promosi pada Bank Muamalat KCU Semarang masih menggunakan media cetak saja belum menggunakan promosi melalui media online (*digital marketing*) seperti iklan di berbagai media seperti Tiktok, Youtube, Instagram, Facebook dan lain-lain, ini menyebabkan pangsa pasar yang dimiliki Bank Muamalat masih sangat sempit. Padahal di zaman digitalisasi ini masyarakat lebih menggunakan dan memanfaatkan media online untuk mencari informasi atau mengetahui produk suatu perusahaan. Selain itu promosi yang dilakukan masih kurang dikarenakan masih sedikitnya tim yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCU Semarang dan

kurangnya inovasi serta ide kreatif yang dimiliki tim dalam bidang marketing khususnya promosi produk. Jika promosi ini tidak ada perkembangan atau pembaruan maka Bank Muamalat KCU Semarang akan mengalami kegagalan pada sektor promosi sehingga akan sulit mendapatkan nasabah baru dan berdampak buruk pada perusahaan, bahkan bisa saja bank akan mengalami kemunduran perlahan disebabkan kalah bersaing dengan perusahaan pesaing.

3.3 Digital Marketing pada Bank Muamalat KCU Semarang

Menurut (Sumarni, 2019) *Digital Marketing* merupakan proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan melalui media internet. Dalam pemasaran *digital marketing*, bukan hanya dalam meningkatkan penjualan tetapi juga untuk mempromosikan produk dan jasa baru, branding dan membina hubungan baik dengan para pelanggan dalam jurnal (Mansir and Purnomo, 2021) . Manfaat *digital marketing* sangatlah penting dikarenakan mulai tahun 2014, jumlah iklan yang dipasang di internet sudah mengalahkan iklan di televisi dan jaringan televisi kabel. Iklan tradisional kini tak lagi memiliki 'kekuasaan' mengingat pemasaran digital multi-channel terus meningkat sebanyak 137% ditambah dukungan kenaikan 500% brand yang menggunakan strategi *digital marketing* (Rachmadi and Kom, 2020). Pemasaran secara digital atau *digital marketing* akan lebih efisien dan lebih efektif untuk sampai ke pangsa pasar secara tepat dan cepat dikarenakan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk dan melakukan transaksi melalui internet.

Pada Bank Muamalat KCU Semarang *digital marketing* justru belum dibuat dan belum digunakan seperti promosi lewat *Google My Business*, promosi lewat *Website* serta *Search Engine Optimization* (SEO), promosi lewat sosial media seperti *Tiktok*, *Istagram* dan *Facebook*, dan promosi lewat *Youtube* padahal dengan diciptakanya *digital marketing* akan berpengaruh terhadap peningkatan minat nasabah dan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Nasabah

Nasabah adalah orang yang bisa berhubungan langsung dengan bank atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan). Pelanggan atau nasabah merupakan aset atau kekayaan utama perusahaan karena tanpa nasabah, perusahaan tidak berarti apa-apa bahkan ada istilah yang mengatakan “Pelanggan adalah Raja” yang semua kebutuhan dan keinginan pelanggannya atau nasabahnya harus dipenuhi. Menurut Otoritas Jasa Keuangan, nasabah adalah perseorangan atau badan yang menggunakan atau menerima fasilitas bank, baik dalam bentuk produk maupun jasa. Menurut Boediono, nasabah adalah orang yang harus mendapatkan perhatian dan kepedulian secara sungguh-sungguh dalam hal organisasi berorientasi kepadanya sehingga mampu bertahan pada era persaingan mutu yang semakin lama semakin tinggi.

4.1.1 Minat Nasabah

Minat merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi preferensi nasabah dalam menabung. Terdapat tiga batasan minat yakni pertama, suatu sikap yang dapat mengikat perhatian seseorang ke arah objek tertentu secara selektif. Kedua, suatu perasaan bahwa aktivitas dan kegemaran terhadap objek tertentu sangat berharga bagi individu. Ketiga, sebagai bagian dari motivasi atau kesiapan yang membawa tingkah laku ke suatu arah atau tujuan tertentu.

Jadi berbeda dengan perhatian, karena perhatian sifatnya sementara (tidak dalam waktu yang lama) dan belum tentu diikuti dengan perasaan senang, sedangkan minat selalu diikuti dengan perasaan senang dari situ diperoleh kepuasan. Minat yang ada pada diri seseorang akan memberi gambaran dalam aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas.

Menurut Gunarso mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat menimbulkan rasa senang terhadap suatu objek dan mempunyai rasa ingin memiliki objek tersebut agar kepuasan dapat tercapai (Ahmadi, 2019). Seseorang yang berminat terhadap sesuatu yang diminati itu sama sekali tidak akan menghiraukan sesuatu yang lain. Dengan demikian minat dapat diartikan sebagai kecenderungan sifat yang terorganisir berdasarkan dari pengalaman seseorang, yang mendorong seseorang atau individu untuk mencari keterangan atau fakta-fakta dari sebuah objek, aktivitas atau kegiatan, pemahaman, skill, tujuan perhatian atau murni ingin mahir dalam hal tertentu.

Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab mendefinisikan minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai perasaan senang (Sriwanna *et al.*, 2020). Minat Nasabah adalah Konsumen yang terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi terhadap barang dan jasa. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen-konsumen sebagai penyedia dalam proses transaksi barang ataupun jasa. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), minat di artikan “sebagai niat atau kehendak”. Minat merupakan suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, rasa takut atau kecenderungan-kecendrungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu. Maka minat nasabah adalah kecenderungan seorang sehingga tertarik untuk melakukan aktivitas barang dan jasa pada perbankan.

4.1.2 Indikator Minat

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Tahapan minat dapat dipahami melalui model AIDA yang diuraikan oleh Kotler dan Keller (Monica Tiara and Widaningsih Sri, 2020) sebagai berikut:

a). Tahap Perhatian

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b). Tahap Tertarik

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan

c). Hasrat

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d). Tindakan

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4.1.3 Dimensi Minat Pembelian Nasabah (Konsumen)

1. Minat Transaksional

Yaitu kecenderungan konsumen atau nasabah untuk menggunakan produk atau jasa.

2. Minat Refrensial

Merupakan kecenderungan konsumen atau nasabah merefrensikan atau menginformasikan produk atau jasa kepada orang lain.

3. Minat Prefensila

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen atau nasabah yang memiliki minat utama pada produk atau jasa tersebut.

4. Minat Eksploratif

Yaitu minat menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi lain mengenai produk dan jasa yang diminati sehingga tahu sifat-sifat yang terdapat dalam produk atau jasa tersebut.

4.2.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya minat nasabah

1. Diri Individu

Diri individu merupakan minat yang berasal dari dalam individu itu sendiri, misalnya berat badan, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan lampau dan kepribadian.

2. Lingkungan

Lingkungan merupakan minat yang berasal dari luar individu, misalnya lingkungan keluarga, lingkungan sekolah dan lingkungan masyarakat.

3. Faktor Psikologis

Faktor ini ialah faktor yang terdapat pada diri seseorang dimana sebagian orang menetapkan selaku sikap ataupun kepribadian seorang yang bisa mempengaruhi seseorang dalam berperilaku dan kegiatan berkonsumsi. Faktor-faktor psikologis meliputi:

- a) Motif, ialah kekuatan energi internal yang mengarahkan aktivitas seseorang kearah pemenuhan kebutuhan ataupun pencapaian sasaran.
- b) Persepsi, adalah pemilihan, pengorganisasian, serta penginterpretasian masukan informasi untuk menciptakan makna.
- c) Kemampuan dan pengetahuan, ialah kesanggupan serta efisiensi untuk melaksanakan tugas-tugas tertentu.
- d) Sikap, merujuk pada pengetahuan serta perasaan positif ataupun negatif terhadap suatu objek ataupun aktivitas tertentu.
- e) Kepribadian, ialah seluruh karakteristik internal serta sikap yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian seseorang berasal dari generasi serta pengalaman individu.

4. Faktor Sosial

Telah jadi kodrat manusia merupakan selaku makhluk sosial, ialah keberadaan manusia tidak bisa jadi diri sendiri, sehingga seseorang manusia hendak dipengaruhi oleh masyarakat dimana dia hidup. Dengan demikian sikap

konsumen hendak pula dipengaruhi oleh masyarakat ataupun faktor sosial yang mengelilinginya. Faktor sosial ini meliputi:

- a) Peran serta pengaruh keluarga, dalam hal ini keluarga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun demikian tiap anggota keluarga memiliki kebutuhan, kemauan serta selera yang berbeda-beda.
- b) Kelompok referensi, dimana kelompok referensi bisa berperan sebagai perbandingan serta sumber informasi untuk seseorang sehingga sikap para anggota kelompok referensi saat membeli suatu produk bermerk tertentu dapat dipengaruhi oleh kelompok referensi.
- c) Kelas sosial, ialah suatu kelompok yang terbuka untuk para orang yang mempunyai tingkatan sosial yang beragam. Dalam kelas sosial terjaln pembedaan masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat, terdapat kelas besar serta yang rendah.
- d) Budaya, budaya dipengaruhi bagaimana seseorang membeli serta memakai produk, dan kepuasan konsumen terhadap produk terseut karena budaya pula yang memastikan bahan-bahan yang dibeli serta digunakan.

4.2 Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 72) strategi pemasaran merupakan suatu pemikiran dari pemasaran yang mana perusahaan memiliki keinginan untuk bisa menghasilkan nilai untuk nasabah atau pelanggan demi tercapainya suatu hubungan yang saling menguntungkan antar kedua pihak. Menurut Sofjan Assauri

(2013: 15) strategi pemasaran merupakan suatu kumpulan tujuan dan juga sasaran, kebijakan beserta aturan dimana akan memberikan arah untuk proses pemasaran kedepannya. Sebagai bentuk usaha dari perusahaan untuk menghadapi perubahan lingkungan pemasaran kedepannya, dalam jurnal (Janah, 2021).

Bauran pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur variabel pemasaran yang dapat diandalkan pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran (Sofjan, 2013) dalam jurnal (Resmiatini and Imanika, 2020). Berikut penjelasan dari bauran pemasaran 7P untuk produk jasa.

a. Product (Produk)

Produk jasa merupakan produk yang memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskannya. Karena konsumen tidak membeli jasanya tetapi manfaat dari jasa tersebut.

b. Price (Harga)

Penetapan harga merupakan hal yang sangat penting, perusahaan harus menimbang-nimbang peneteapan harga karena akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Penetapan harga harus melihat pasar sasaran, pelayanan dan juga persaingan. Penetapan harga yang tepat bagi produk harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

c. Place (Tempat)

Jangkauan tempat menjadi sesuatu yang dipikirkan secara matang, tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah dijangkau oleh konsumen sekaligus sebagai investasi tempat yang semakin mahal.

d. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dimana dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang sedang ditawarkan.

e. People (Orang)

Orang atau pemberi jasa adalah aset utama dalam sebuah perusahaan jasa, dimana perusahaan harus memiliki pegawai yang kreatif dan juga ahli di bidangnya. Orang juga merupakan pelaku utama yang memainkan peranan dalam menyediakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi nasabah.

f. Process (Proses)

Proses merupakan gabungan dari semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal dan mekanisme, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Proses juga menjamin mutu layanan perusahaan jasa, mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri

g. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bangunan merupakan bagian dari physical evidence, karakteristik yang menjadi persyaratan yang memberi nilai tambah bagi perusahaan, perhatian

terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk pencahayaan dan tata ruang yang memberikan kenyamanan terhadap konsumen.

4.3 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Smith (2013) *Digital Marketing* merupakan inti dari sebuah *e-business* yang menjadikan kedekatan antara perusahaan dengan pelanggan dalam menambah nilai suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan melalui kegiatan e-marketing yang berdasarkan pada media digital seperti mesin pencari, iklan online dan afiliasi pemasaran. *Digital Marketing* semakin meluas dalam mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari pelanggan, dalam jurnal (Lazuardi *et al.*, 2022). Adapun Dedi Purwana (2017:2) dalam jurnal (Febri *et al.*, 2022) menjelaskan pengertian digital marketing yang mana merupakan suatu kegiatan pemasaran melalui media digital seperti media sosial email, web, televisi, dll untuk mengetahui profil pelaku usaha, nilai produk, perilaku, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya teknologi dan internet, dapat membantu menganalisis perilaku konsumen khususnya pada audiens untuk hasil yang lebih baik. Saluran pemasaran adalah suatu media yang biasanya digunakan oleh para pebisnis atau organisasi bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Pelanggan dapat mengetahui mengenai bisnis yang ditawarkan melalui saluran digital, seperti Google, Email dan Media sosial.

4.3.1 Kelebihan *Digital Marketing* pada Promosi

Beberapa kelebihan digital marketing dibanding strategi pemasaran konvensional, yaitu di antaranya:

1. Lebih Hemat Biaya

Pertama kelebihan digital marketing adalah biayanya yang notabene lebih murah daripada teknik pemasaran konvensional. Di awal proses branding, perusahaan mungkin akan membutuhkan biaya besar. Akan tetapi, setelah brand dan basis pengikut (followers) perusahaan terbangun, biaya marketing digitalnya juga akan semakin sedikit.

2. Tidak Perlu Banyak SDM Penjualan

Salah satu sumber pengeluaran terbesar marketing konvensional adalah gaji SDM. Akan tetapi, hal ini tidak akan jadi masalah saat perusahaan menerapkan strategi digital marketing. Tidak perlu lagi membayar banyak orang untuk menjajakan produk di perumahan atau jalanan. Cukup dengan menyebarkan promosi produk di media sosial, perusahaan sudah bisa menjual produk.

3. Tim Pemasaran Tidak Perlu Terjun ke Lapangan

Kelebihan digital marketing satu ini masih berkaitan dengan poin sebelumnya. Digital marketing adalah sebuah strategi yang membuat tim pemasaran tidak perlu keluar rumah/kantor untuk mencari konsumen. Cukup dengan duduk di depan laptop/HP dan memanfaatkan internet, tim marketing sudah bisa promosi.

4. Proses Branding Produk Lebih Mudah

Kelebihan digital marketing yang keempat adalah proses branding jauh lebih mudah dan cepat. Salah satu kelemahan terbesar pemasaran konvensional adalah jangkauan promosinya yang sangat terbatas. Dalam strategi konvensional, perusahaan perlu mengeluarkan uang lebih banyak jika ingin melakukan branding ke lebih banyak konsumen. Lain halnya jika menerapkan strategi digital marketing. Hanya dengan satu kali posting konten atau iklan, sudah bisa menjangkau konsumen satu Indonesia, bahkan internasional.

5. Potensi Pertumbuhan Drastis

Kelima dari kelebihan digital marketing adalah potensi pertumbuhan drastis dari bisnis, terutama dari segi penjualan. Saat ini, ada sangat banyak contoh usaha maju hanya dalam beberapa bulan karena memanfaatkan strategi digital marketing.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DATA DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti antara lain: wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi.

1. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data di mana responden ditanyai secara langsung dan rinci, dengan peneliti memberikan kerangka dan menguraikan pertanyaan kunci yang akan ditanyakan dalam proses wawancara terbuka. Dalam wawancara terbuka, “orang yang diwawancarai” mengetahui siapa yang mereka wawancarai dan tujuan wawancara. Data atau informasi yang diperoleh dengan demikian diprioritaskan dalam persepsi informan atau disebut sebagai informasi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tanya jawab dengan pihak yang berkompeten yaitu pegawai kantor Bank Muamalat KCU Semarang.

2. Observasi

Observasi adalah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan fenomena alam melalui pengamatan dan perekaman dengan tujuan untuk memahami karakteristik dan tingkat signifikansi keterkaitan unsur-unsur perilaku manusia dalam fenomena sosial yang kompleks dalam pola budaya tertentu. Observasi dilakukan melalui

pengamatan langsung dan pencatatan kondisi lingkungan dan fakta sosial yang terjadi dengan objek penelitian.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari buku referensi, peraturan perundang-undangan, laporan-laporan atau jurnal, serta media yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan informasi dari dokumen atau laporan yang ada dan dianggap relevan dengan masalah penelitian.

5.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan perusahaan secara sistematis, actual dan akurat dengan cara mengumpulkan data berdasarkan data yang nampak dalam perusahaan, dimana fakta tersebut dikumpulkan dan dianalisis sehingga selanjutnya dapat diambil suatu kesimpulan dan memberikan saran mengenai perusahaan perbankan yang di analisis.

5.3 Teknik Analisis Data

Prinsip utama analisis data adalah bagaimana menyajikan data atau informasi yang terkumpul dalam bentuk deskripsi dan sekaligus memberikan makna atau interpretasi sehingga informasi tersebut memiliki makna ilmiah atau

teoritis. Analisis data yang digunakan adalah metode analisis kualitatif deskriptif yaitu suatu metode pembahasan permasalahan yang sifatnya menguraikan, menggambarkan, membandingkan dan menerangkan suatu data. Mengumpulkan data untuk dijadikan bahan penelitian dan penyelesaian masalah yang ada di Bank Muamalat KCU Semarang serta dapat memberikan saran dan solusi agar perusahaan ke depannya menjadi lebih baik.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis

Topik permasalahan yang penulis angkat dalam laporan magang yaitu mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang melalui *digital marketing*. Adapun permasalahan yang penting untuk diperhatikan adalah jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Karena nasabah merupakan aset berharga yang dimiliki oleh sebuah perbankan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perbankan, dimana nasabah merupakan nadi dari kegiatan perbankan, semakin banyak nasabah yang dimiliki sebuah perbankan maka akan berpeluang besar mendapatkan profit yang besar.

Pemasaran dibagi menjadi dua, konvensional dan digital. Pemasaran konvensional adalah cara mempromosikan maupun menjual produk dengan cara *offline*. Misalnya, penjual bertemu langsung dengan pelanggan dan menawarkan produknya. Media lain yang biasa digunakan dalam pemasaran konvensional, antara lain *billboard*, promosi melalui seleb, brosur, pamflet, media cetak, dan sebagainya. Pemasaran digital atau digital marketing adalah promosi atau penjualan produk yang dilakukan menggunakan media digital. Misalnya media sosial, e-commerce, website, dan sebagainya.

Pemasaran pada Bank Muamalat KCU Semarang sudah menerapkan pemasaran konvensional karena sudah adanya brosur, pamflet, serta tim marketing pada Bank Muamalat KCU Semarang. Sedangkan Pemasaran digital belum

optimal karena belum adanya akun sosial media khusus Bank Muamalat KCU Semarang, seperti akun Instagram, Facebook dan media digital lainnya.

Maka dari itu berdasarkan pengamatan langsung penulis, jumlah nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang yang mengalami penurunan setiap tahunnya khususnya dalam 3 tahun terakhir salah satunya disebabkan oleh belum diterapkannya digital marketing pada promosi. Sedangkan, teori yang dikemukakan oleh (Saputra and Ardani, 2020) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan digital marketing dan perilaku online konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk itu penulis sudah mengimplementasikan beberapa promosi melalui digital marketing untuk memaksimalkan pemasaran pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Implementasi promosi melalui digital marketing yang sudah dibuat yaitu:

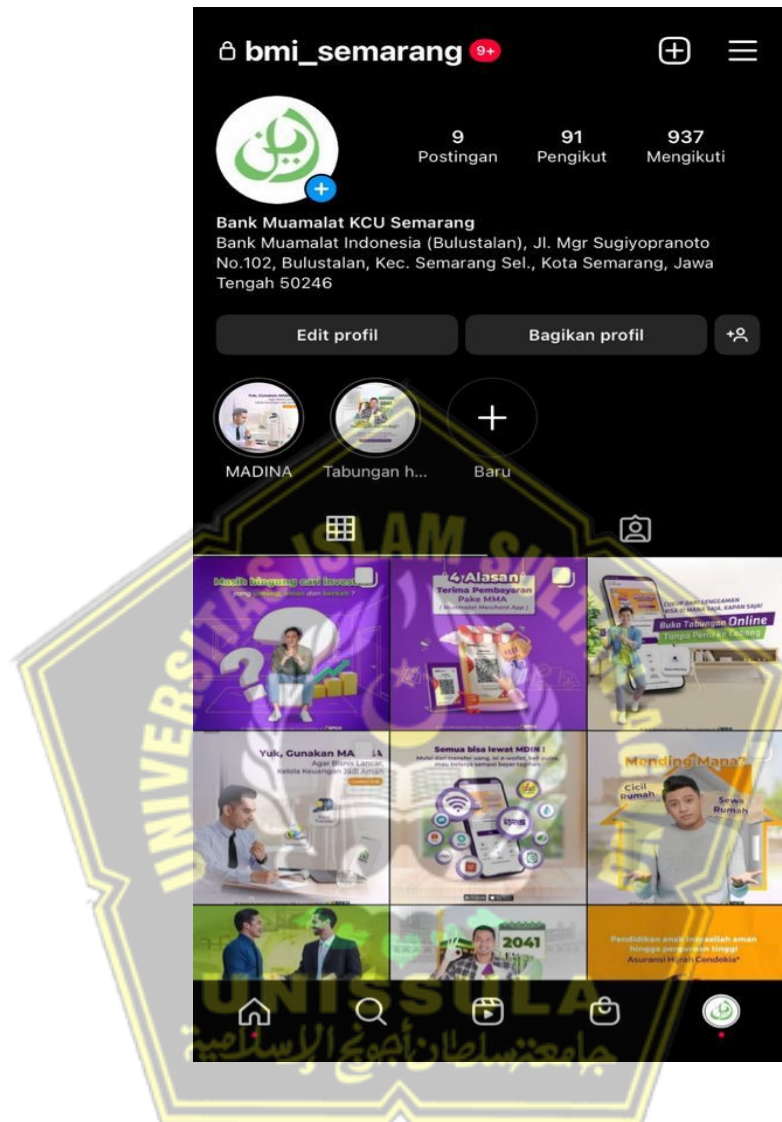
1. Implementasi *Digital Marketing* Melalui WhatsApp



Gambar 3 Implementasi *Digital Marketing* melalui WhatsApp

Promosi melalui digital marketing menggunakan whatsapp dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan cara pembuatan story pada WhatsApp dengan caption edukasi serta penawaran produk dan menggunakan cara broadcast untuk menawarkan produk-produk baru pada calon nasabah baru.

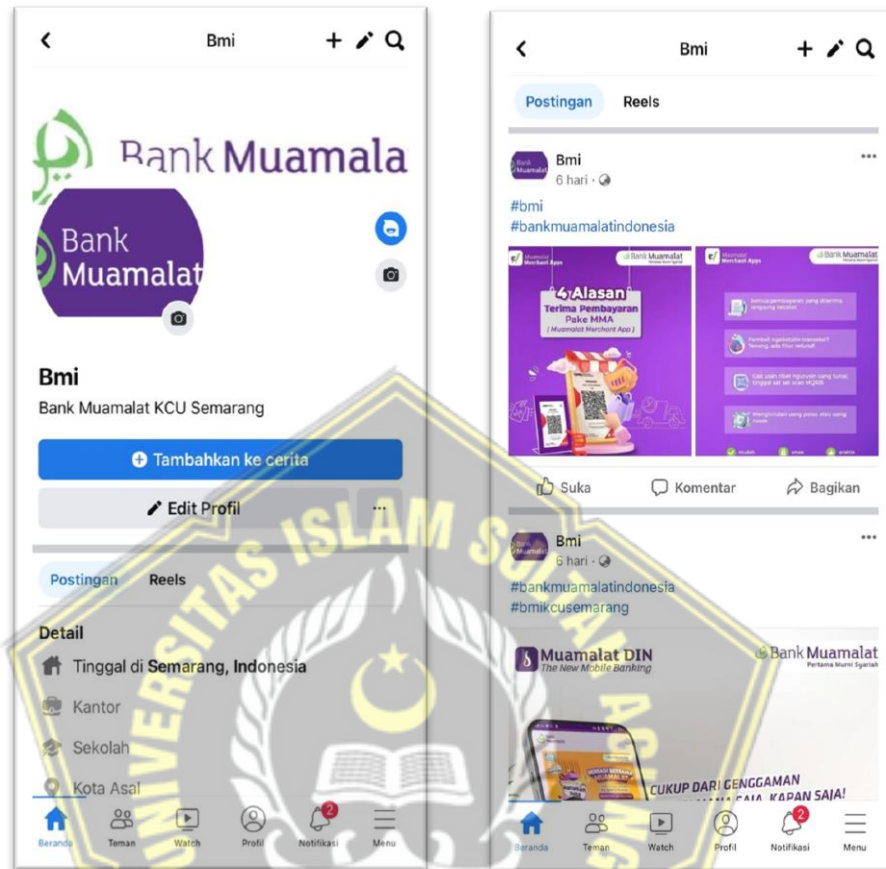
2. Implementasi *Digital Marketing* Melalui Instagram



Gambar 4 Implementasi *Digital Marketing* melalui Instagram

Promosi melalui digital marketing menggunakan Instagram dilakukan dengan cara pembuatan konten yang menarik dengan konsep edukasi dan penawaran yang selanjutnya diposting pada akun instagram Bank Muamalat KCU Semarang serta diupload pada story instagram yang selanjutnya dijadikan sorotan pada akun instagram.

3. Implementasi *Digital Marketing* Melalui Facebook



Gambar 5 Implementasi *Digital Marketing* melalui Facebook

Promosi melalui digital marketing menggunakan Facebook dilakukan dengan cara yang sama pada Instagram yaitu pembuatan konten yang menarik dengan konsep edukasi dan penawaran yang selanjutnya diposting pada akun Facebook Bank Muamalat KCU Semarang serta diupload pada story Facebook.

Pedoman yang penulis susun dalam kegiatan wawancara yaitu pertanyaan mengenai bagaimana penerapan digital marketing bisa mempengaruhi penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

Narasumber 1

Data Narasumber :

1. Nama : Ris Amanda Yana
2. Jabatan : Relationship Manager Business

Pertanyaan Wawancara :

1. Menurut saudara apakah pada era sekarang promosi menggunakan digital marketing seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Email dan sebagainya penting untuk dilakukan/diterapkan pada perusahaan?

“Penting ya, karena dengan adanya promosi online melalui platform kayak Instagram dan lain-lain itu juga bisa menjadikan akses yang tanpa batas untuk memasarkan produk, terus juga efisiensi biaya dalam pemasaran online. Jadi, tidak terlalu mengeluarkan biaya besar misalnya seperti iklan lewat baliho kayak gitu kan, ada biayanya lain-lain terus juga memperluas jangkauan dengan adanya iklan digital kayak gitu sih dek.”

2. Promosi menggunakan digital marketing kan ada banyak cara, pada Bank Muamalat KCU Semarang sudah menerapkan dan memaksimalkan menggunakan cara yang mana?

“Kalau untuk Bank Muamalat Semarang sendiri untuk sekarang, kita biasanya melalui status WhatsApp ataupun berbagai macam sosial media yang lainnya kita manfaatkan, untuk mengiklankan produk barunya Bank Muamalat yang dikemas dengan apapun lah, kayak video pendek lalu

biasanya kita share ke setiap pegawai Bank Muamalat untuk memperluas pemasaran produk barunya bank muamalat.”

3. Menurut saudara apakah penerapan promosi melalui digital marketing yang sudah diterapkan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat?

“lebih berpengaruh sih dek, soalnya mereka kebanyakan melihat iklan Bank Muamalat melalui handphone juga ya seringnya, dan mereka pun akhirnya bisa mengakses dengan mudah untuk mereka tau dan menjangkau segala produk muamalat itu sendiri, dan sekarang rata rata produk muamalat itu sendiri sudah kita fasilitasi di aplikasi yang bisa di akses melalui handphone.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing melalui whatsapp berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

Narasumber 2

Data Narasumber :

1. Nama : Lenny Anggriani
2. Jabatan : Bussines Development Manager

Pertanyaan Wawancara :

1. Menurut saudara apakah pada era sekarang promosi menggunakan digital marketing seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Email dan sebagainya penting untuk dilakukan/diterapkan pada perusahaan?

“Sangat penting karena pada era seperti saat ini semuanya serba digital, dimana semuanya serba canggih dan simpel serta banyak nasabah berorientasi pada kepraktisan dimana semua transaksi harapannya dapat diselesaikan dengan cepat hanya melalui gengaman nasabah.”

2. Promosi menggunakan digital marketing kan ada banyak cara, pada Bank Muamalat KCU Semarang sudah menerapkan dan memaksimalkan menggunakan cara yang mana?

“Promosi yang dilakukan secara optimal pada bank muamalat KCU Semarang yaitu melalui WhatsApp yang aktif menyediakan sarana komunikasi dua arah, sebab call centre yang sebelumnya terbatas karena hanya melalui telepon saja dan cenderung dikeluhkan karena menghabiskan pulsa.”

3. Menurut saudara apakah penerapan promosi melalui digital marketing yang sudah diterapkan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat?

“Sangat berpengaruh, terutama dalam screening awal sebelum broadcast baik manual oleh tim *relationship manager* ataupun sistem IT kantor Bank Muamalat dan proses keputusan menjadi nasabah selanjutnya dilakukan dengan pertemuan langsung baik di rumah nasabah maupun nasabah

datang ke kantor bank untuk penawaran dan penjelasan lebih mendalam pada produk baru yang ditawarkan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing melalui whatsApp juga berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang khususnya pada tahap screening awal.

Narasumber 3

Data Narasumber :

1. Nama : Syarif Mumtaza Fahmi
2. Jabatan : Relationship Manager Hajj

Pertanyaan Wawancara :

1. Menurut saudara apakah pada era sekarang promosi menggunakan digital marketing seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Email dan sebagainya penting untuk dilakukan/diterapkan pada perusahaan?

“Penting Mas, dan yang paling aktif digunakan terutama adalah Instagram sebagai media promosi produk dan layanan karena instagram merupakan salah satu platfrom media sosial yang cukup mudah di akses. Serta memanfaatkan konten berbayar agar konten yang diupload bisa menjangkau pengguna media sosial yang lebih luas.”

2. Promosi menggunakan digital marketing kan ada banyak cara, pada Bank Muamalat KCU Semarang sudah menerapkan dan memaksimalkan menggunakan cara yang mana?

“Untuk saya sendiri yang memegang bagian Relationship Manager Hajj saya lebih fokus dan memaksimalkan melalui media Facebook Ads atau iklan yang di terbitkan melalui media facebook dan saya hubungkan akun facebook itu dengan sosial media Instagram agar jangkauan promosinya lebih luas lagi.”

3. Menurut saudara apakah penerapan promosi melalui digital marketing yang sudah diterapkan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat?

“Iya mas, mempengaruhi penambahan jumlah nasabah, karena untuk saat ini penawaran melalui platform digital adalah langkah awal di setiap promosi yang saya lakukan dan itu sesuai dari tujuan dari pemasaran bank Muamalat KCU Semarang yaitu meningkatkan awareness dan akusisi nasabah seperti buka tabungan, penyaluran pembiayaan, dan sebagainya serta edukasi tentang pentingnya untuk hijrah ke Bank Syariah, agar pengelolaan dana nasabah menjadi lebih berkah dan jauh dari riba.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing melalui Facebook Ads yang terkoneksi dengan istagram berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru, sesuai dengan tujuan pemasaran pada Bank Muamalat KCU Semarang untuk meningkatkan jumlah nasabah dan awareness.

Narasumber 4

Data Narasumber :

1. Nama : Muhammad Nabil
2. Jabatan : Relationship Manager Business

Pertanyaan Wawancara :

1. Menurut saudara apakah pada era sekarang promosi menggunakan digital marketing seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Email dan sebagainya penting untuk dilakukan/diterapkan pada perusahaan?

“Penting ya, karena pada zaman sekarang hampir setiap orang sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang canggih seperti smartphone dan laptop untuk berbagai aktivitas kesehariannya dalam mencari suatu informasi yang di inginkan serta penerapan digital marketing juga berpengaruh terhadap efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena tidak membutuhkan banyak tim marketing yang diperlukan.”

2. Promosi menggunakan digital marketing kan ada banyak cara, pada Bank Muamalat KCU Semarang sudah menerapkan dan memaksimalkan menggunakan cara yang mana?

“Kalau saya sudah menggunakan berbagai media seperti promosi melalui Instagram, Whatsapp, Facebook dan Email untuk membagikan informasi produk baru dari bank Muamalat, tetapi yang banyak memperoleh

perhatian dan respon dari calon nasabah baru yaitu promosi yang saya lakukan melalui Whatsaap.”

3. Menurut saudara apakah penerapan promosi melalui digital marketing yang sudah diterapkan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat?

“Mempengaruhi, karena kebanyakan nasabah baru awalnya melihat postingan produk baru yang saya tawarkan melalui story WhatsApp atau atau media online lainnya selanjutnya mereka yang tertarik dan penasaran terhadap produk akan melakukan telpon atau merespon postingan saya untuk mengetahui informasi lebih lanjut tentang produk, dan berikutnya saya melakukan follow up secara langsung pada calon nasabah baru untuk melanjutkan penawaran produk baru tersebut.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 4 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing melalui whatsapp juga berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dimana penulis melakukan wawancara dengan 4 narasumber maka dapat disimpulkan bahwa digital marketing yang sudah diterapkan melalui WhatsApp, Facebook dan sosial media lainnya dapat memaksimalkan pemasaran dan mempengaruhi penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Sesuai dengan teori menurut (Urva, Pratiwi and Syarief, 2022) menyatakan alat pendukung pemasaran digital seperti Facebook dan WhatsApp membantu bisnis dalam memperoleh

pelanggan baru, membangun preferensi mereka, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Hasil dari pemasaran digital bahwa pembeli dapat mengetahui lebih banyak tentang produk secara online, bertransaksi secara online, dan penjual dapat memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan mereka, terlepas dari lokasi atau zona waktu mereka.

Penerapan digital marketing yang sudah diimplementasikan pada kesimpulan wawancara dengan narasumber adalah penerapan digital marketing dengan media sosial pegawai masing-masing, belum menggunakan media sosial resmi dari Bank Muamalat KCU Semarang. Untuk itu Bank Muamalat KCU Semarang harus membuat akun resmi media sosial dengan ketentuan-ketentuan tertentu agar penerapannya bertambah efektif karena berdasarkan kesimpulan hasil wawancara penerapan digital marketing berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru.

6.2 Pembahasan

Latar belakang masalah laporan magang ini adalah kurangnya kesadaran pentingnya bauran pemasaran pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang mengenai promosi terutama melalui digital marketing dikarenakan belum diterapkannya digital marketing secara optimal. Dimana pada digital marketing pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang masih belum adanya akun Instagram, Facebook dan sosial media lainnya untuk memasarkan produk-produknya. Hal ini dapat mengakibatkan jangkauan pemasaran bank muamalat KCU Semarang menjadi lebih sempit dari bank pesaing, sehingga berdampak juga pada penurunan

jumlah nasabah baru dikarenakan nasabah baru lebih dahulu menemukan informasi dari bank lainya yang sudah menerapkan digital marketing secara optimal. Untuk itu Bank Muamalat KCU Semarang bisa mengoptimalkan peran digital marketing dengan cara-cara yang efektif khususnya yang belum diimplementasikan pada promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah baru.

Penerapan digital marketing melalui Instagram akan efektif jika dilakukan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Gunakan akun Instagram bisnis, karena tipe akun bisnis dapat memudahkan interaksi dengan pelanggan selain itu dapat digunakan untuk menganalisis engagement, kunjungan, serta menyusun strategi konten ke depannya.
- Optimalkan profil, gunakan username yang mudah dikenali serta ditemukan pelanggan. Gunakan juga logo brand sebagai foto profil serta lengkapi profil dengan deskripsi singkat terkait bisnis tersebut.
- Buat konten yang menarik dan konsisten memposting atau menawarkan produk-produk melalui feed/story, karena dengan hal tersebut audiens akan melihat produk yang ditawarkan secara berkali-kali hingga akhirnya tergiur untuk membeli atau memakai produk/jasa yang ditawarkan.
- Fokus menggunakan konten yang berkualitas, karena konten yang bagus juga akan lebih mudah menarik konsumen.

Penerapan digital marketing melalui WhatsApp efektif jika dilakukan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Buat akun bisnis dengan nomor khusus, karena dengan akun bisnis segala hal yang berkaitan dengan pelanggan akan lebih mudah terpantau dan pemasaran bisnis juga akan berjalan lebih efektif.
- Tentukan target pasar yang di inginkan, kelompokkan prospek atau pelanggan berdasarkan aspek-aspek tertentu seperti usia, pekerjaan, geografis, dan masih banyak lagi.
- Buat konten promosi yang berkualitas
- Buat katalog pada akun WhatsApp bisnis. Selain melalui story, membuat katalog pada WhatsApp bisnis juga akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk apa saja yang di tawarkan.

Penerapan digital marketing melalui Facebook efektif jika dilakukan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Kenali target pasar, hal ini akan membantu dalam menentukan anggaran iklan sampai menentukan jenis konten yang tepat untuk di posting.
- Buat konten yang menarik, usahakan untuk tidak memposting teks saja namun juga harus di lengkapi dengan foto serta video yang menarik dan berkualitas.
- Jadwalkan konten dengan baik, karena terlalu sering melakukan posting hanya akan memberikan lebih sedikit waktu untuk

membuat konten. Sebab, waktu ideal untuk setiap bisnis dalam melakukan posting sangat berbeda tergantung pada target audiens nya.

- Aktif menjalin komunikasi dengan audiens, artinya kita tidak boleh hanya sekedar membuat atau memposting komen saja namun juga harus menjawab setiap komentar maupun pesan yang masuk pada akun facebook bisnis tersebut.

Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah baru bauran pemasaran mempunyai kontribusi besar terutama dalam promosi melalui digital marketing dikarenakan pemasaran adalah faktor terpenting dalam penjualan produk yang dimiliki suatu perusahaan. Dan penjualan produk pasti mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Sesuai dengan penelitian (Lusananta and Ridlwan, 2023) yang menyatakan dalam memulai usaha, elemen pemasaran menjadi hal yang penting, untuk memasarkan barang ataupun jasa. Haruslah memakai teknik yang sempurna buat menarik minat pelanggan. Salah satu teknik yang tepat untuk menarik minat konsumen adalah bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari elemen produk, harga, lokasi, dan promosi, serta pola penerapan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan (Lusananta and Ridlwan, 2023).

Umat manusia juga telah diberikan petunjuk oleh Al-Quran guna melakukan kegiatan pemasaran atau perniagaan. Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai perniagaan adalah QS AnNisa' 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Didasarkan pada ayat ini, ada beberapa barang dalam Islam yang bisa di niagakan, dan perniagaan haruslah di setujui antara penjual dan pembeli dengan tidak adanya perasaan dirugikan dari kedua belah pihak dan keduanya merasa senang atas transaksi tersebut. Menurut (Elwisam and Lestari, 2019) suatu strategi yang memberikan arahan sesuai dengan prinsip dan akad muamalah dalam Islam seperti pada proses produksi, marketing, maupun diubahnya nilai suatu inisiator pada stakeholdernya merupakan marketing syariah. Islam memberikan larangan segala macam transaksi buruk yang bisa menimbulkan ketidak bermanfaat bagi orang lain adalah inti dari kegiatan muamalah. Dan juga hal tersebut harus dilakukan dengan jelas dan terdapat suka rela diantara keduanya (penjual dan pembeli) (Syukur and Syahbudin, 2017)

Hasil wawancara dengan pegawai kantor pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang dalam meningkatkan jumlah nasabah salah satunya bisa menggunakan cara pengoptimalan bauran pemasaran melalui promosi dengan digital marketing. Karena dengan adanya pengoptimalan digital marketing mempengaruhi

pertumbuhan penjualan produk-produk muamalat, perluasan pangsa pasar serta penambahan jumlah nasabah baru, dengan adanya faktor tersebut diharapkan bank muamalat KCU Semarang mengalami pertumbuhan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Dengan kata lain penerapan sistem digital marketing sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di paparkan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran melalui promosi dengan digital marketing dapat mempengaruhi penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.
2. Selain penambahan jumlah nasabah baru digital marketing juga berpengaruh pada perluasan pangsa pasar yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat KCU Semarang.
3. Adanya permasalahan penurunan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam 3 tahun terakhir salah satunya disebabkan oleh Bauran pemasaran belum maksimal karena belum diterapkannya digital marketing secara optimal pada promosi.
4. Penerapan digital marketing melalui Instagram akan efektif berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah baru jika dilakukan dengan ketentuan gunakan akun Instagram bisnis, optimalkan profil, gunakan username yang mudah dikenali serta ditemukan pelanggan, buat konten yang menarik dan konsisten memposting atau menawarkan produk-produk melalui feed/story.
5. Penerapan digital marketing melalui WhatsApp akan efektif berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah baru jika dilakukan dengan

ketentuan buat akun bisnis dengan nomor khusus, tentukan target pasar yang di inginkan dan buat katalog pada akun WhatsApp bisnis.

6. Penerapan digital marketing melalui Facebook akan efektif berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah baru jika dilakukan dengan ketentuan kenali target pasar, buat konten yang menarik, usahakan untuk tidak memposting teks saja, Jadwalkan konten dengan baik dan aktif menjalin komunikasi dengan audiens.

7.2 Rekomendasi

Adapun beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh PT Bank Muamalat KCU Semarang untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu :

1. Memperluas lagi jangkauan pemasaran dengan cara mulai mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi dengan penerapan digital marketing.
2. Setelah Penerapan digital marketing diimplementasikan diharapkan terus meningkatkan frekuensi publikasi jenis konten interaksi atau konten edukasi yang menyertakan promosi terselubung dengan tujuan konten tersebut tidak hanya mengedukasi namun juga dapat dijadikan sebagai pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh calon nasabah.
3. Apabila PT. Bank Muamalat KCU Semarang terus melakukan promosi menggunakan pemasaran konvensional yang mana hanya menyebar pada satu titik lokasi akan membuat jangkauan pemasaran lebih kecil dan akan kalah bersaing dengan perbankan lainnya, maka dari itu menggunakan

media social sebagai bentuk promosi dapat membuat jangkauan dari proses promosi menjadi lebih luas dan salah satu pemikat nasabah baru.

4. Diharapkan PT. Bank Muamalat KCU Semarang untuk kedepanya dapat terus konsisten untuk membuat konten yang menarik dengan ketentuan-ketentuan tertentu agar memaksimalkan peran digital marketing pada promosi.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal positif dari perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang

Hal positif tentang perkuliahan di jurusan manajemen sangat bermanfaat dengan pekerjaan pada waktu magang sebagai tim marketing di PT. Bank Muamalat KCU Semarang, saya merasakan ilmu yang saya terima selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, manajemen strategi, dan perilaku konsumen. Berbekal dengan kemampuan bekerja sama dalam tim yang saya dapatkan ketika saat melaksanakan kegiatan keorganisasian membuat saya menjadi lebih mudah untuk bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, bekal ini membuat saya menjadi lebih mudah untuk berbaur dengan menawarkan produk-produk bank Muamalat ke konsumen yang tertarik dengan produk yang saya tawarkan. Pendidikan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik serta menjunjung kejujuran dan sopan santu terhadap karyawan dan staff lain dalam perusahaan.

Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses magang. Cooperation, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja sama dengan orang lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan

permasalahan yang dihadapi selama magang. Fairness, yang membuat saya bersikap adil, amanah yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh-sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa

Kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesi KCU Semarang memberikan banyak pengembangan soft skill kepada saya. Yang mana, selama kegiatan magang saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi saya terhadap lingkungan yang sangat asing untuk mahasiswa. Saya juga belajar bagaimana cara menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan, yaitu dengan sabar dan cermat dalam melihat permasalahan sehingga solusi akan dapat muncul dengan seiring waktu.

Selain itu saya belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Karena selama proses magang, saya bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan, nasabah dan petugas yang ada di perusahaan.

Dengan berbagai kesempatan yang telah diberikan perusahaan kepada saya selama magang mampu membuat saya sadar bahwa masih banyak kemampuan yang perlu diasah lagi untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang masih saya miliki, seperti kurangnya kesabaran dan ketelitian dalam melaksanakan tugas.

8.3 Kunci sukses bekerja berdasarkan pengalaman magang

Dalam proses magang, saya mendapatkan banyak sekali pengalaman dan manfaat yang bisa diambil dari kegiatan ini. Salah satu pembelajaran yang bisa saya dapatkan dalam kegiatan magang adalah kunci sukses dalam bekerja, untuk

mencapai kesuksesan dalam bekerja diperlukan tanggung jawab yang besar serta kecepatan dan ketepatan dalam menyelesaikan pekerjaan. Sehingga dalam proses bekerja dapat terselesaikan dengan tepat dan benar. Hal-hal tersebut adalah hasil yang bisa saya petik selama proses magang, baik dalam proses magang maupun ketika bersosialisasi dengan karyawan atau nasabah yang ada di perusahaan tersebut.

8.4 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Kegiatan magang telah membuat saya berpikir untuk menyiapkan dengan matang tentang masa depan. Saya berencana untuk terus mengembangkan diri dari kegiatan online maupun offline yang bisa saya ikuti, seperti berlatih tentang Microsoft Excel, Microsoft Word untuk membuat pembukuan kegiatan kerja serta cara menawarkan produk dengan baik dan menarik. Kemampuan ini saya asah untuk menopang cita-cita yang saya inginkan, yaitu menjadi bagian dari BUMN pada Bank Syariah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2019) 'Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo', *Ekomaks*, 2(1), pp. 77–89.
- Elwisam, E. and Lestari, R. (2019) 'Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), pp. 277–286.
- Febri, F.Y. *et al.* (2022) 'Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Kota Blitar', *Transformasi dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1).
- Janah, B.R. (2021) 'Strategi Pemasaran Produk" Tabungan IB Hijrah Rencana" pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Pembantu Nganjuk.' Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
- Lazuardi, A.R. *et al.* (2022) 'Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), pp. 1881–1899.
- Lusananta, D.T. and Ridlwan, A.A. (2023) 'Penerapan Bauran Pemasaran Islam untuk Meningkatkan Omset Penjualan pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo', *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness*, 6(1).
- Mansir, F. and Purnomo, H. (2021) 'Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid-19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul', *Abdimas Singkerru*, 1(1), pp. 39–50.

- Monica Tiara and Widaningsih Sri (2020) 'Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Taman Kardus Bandung)', *e-Proceeding of Applied Science*, 6(1), pp. 30–35.
- Rachmadi, T. and Kom, S. (2020) *The Power of Digital Marketing*. Tiga Ebook.
- Resmiatini, E. and Imanika, I.A.H. (2020) 'Analisis Implementasi Bauran Pemasaran 7p pada Bank Muamalat Kantor Cabang Batu–Malang', *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(1), pp. 57–76.
- Rifqi, H. (2020) 'Covid 19 dan Dampaknya Terhadap Sektor Perbankan Syariah: Studi pada Bank Aceh Syariah Cabang Banda Aceh', *Proceedings of International Conference on Islamic Studies*, pp. 502–508.
- Saputra, G.W. and Ardani, I. (2020) 'Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), p. 2596.
- Sriwanna, E. *et al.* (2020) 'The Effect Of Knowledge On Voting Interest Product PT. Mandiri Sharia Bank Padangsidempuan (Case Study to Guru Al-Azhar Bi'ibadillah Ujung Gading District Angkola stem)', *Journal Of Sharia Banking*, 1(1), pp. 1–6. doi:10.24952/jsb.v1i1.4676.
- Subkhan, M. (2021) 'Pengaruh Literasi Keuangan, Digital marketing, Brand Image dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Menabung Generasi Z Pada Bank Syariah', *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*, 4(11), p. 99.
- Sudarto, A. and Rumita, R. (2015) 'Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Kpc Surabaya Selatan)', *Industrial Engineering Online Journal*, 4(1).
- Sukandi, A., Efi, N.A.S. and Sudaryo, Y. (2019) 'Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kepuasan Nasabah dan Berdampak pada Citra Lembaga Perbankan', *Sosiohumaniora*, 21(3), pp. 355–364.
- Sulaksono, J. (2020) 'Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan

menengah (umkm) desa tales kabupaten kediri’, *Generation Journal*, 4(1), pp. 41–47.

Syukur, P.A. and Syahbudin, F. (2017) ‘Konsep Marketing Mix Syariah’, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(1), pp. 71–94.

Urva, G., Pratiwi, M. and Syarief, A.O. (2022) ‘Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing’, *Abdine: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), pp. 56–61.

Wahyuni, N.D. and Rochmawati, R. (2021) ‘Pengaruh pembelajaran perbankan syariah, kualitas layanan, dan fasilitas terhadap keputusan menabung di bank syariah’, *Akuntabel*, 18(3), pp. 507–515.

Wijayanti, I.M. (2019) ‘Peran Nasabah Dalam Perkembangan Perbankan Syariah’, *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(1), pp. 66–75.

