

# **PENTINGNYA *BRAND TRUST* DALAM UPAYA**

## **MENARIK MINAT CALON NASABAH**

(Studi Kasus Terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang)

### **Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

*Nila Nur Mustafidah*

**NIM : 30401900236**

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

**SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENTINGNYA *BRAND TRUST* DALAM UPAYA MENARIK MINAT**

**CALON NASABAH**

(Studi Kasus Terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang)

**Disusun Oleh :**

*Nila Nur Mustafidah*

**Nim : 30401900236**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat  
diajukan dihadapan sidang panitia ujian **Skripsi**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA  
جامعة سلطان ابو جعفر الاسدي

Semarang, 21 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,



Dra. Hj. Wasitowati, MM

NIK. 220405052

Dosen Supervisor



Ris Amanda Yana

## HALAMAN PENGESAHAN

### SKRIPSI

## PENTINGNYA *BRAND TRUST* DALAM UPAYA MENARIK MINAT CALON NASABAH

(Studi Kasus Terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang)

Disusun Oleh :

*Nila Nur Mustafidah*

Nim : 30401900236


Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 21 Februari 2023


Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan,

Dosen penguji I

  
Dra. Hj. Wasitowati, MM

NIK. 220405052

  
Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D

NIK. 210489018

Dosen Penguji II

  
Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si

NIK. 210491028

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Manajemen, Tanggal 21 Februari 2023

Ketia Program Studi Manajemen

  
Dr. Lutfi Nurholidis, ST, SE, MM

NIDN. 0623036901

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nila Nur Mustafidah

NIM : 30401900236

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PENTINGNYA BRAND TRUST DALAM UPAYA MENARIK MINAT CALON NASABAH (Studi Kasus Terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang)”** merupakan karya saya sendiri (asli), bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku .

Semarang, 15 Agustus 2022

Yang Menyatakan,



Nilia Nur Mustafidah

NIM. 30401900236

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Seluruh puji untuk Allah SWT atas seluruh rahmat anugerah serta karunia-Nya sehingga penulis sanggup menuntaskan penyusunan laporan Magang MBKM yang berjudul "Pentingnya Brand Trust Dan Brand Ambassador Dalam Menarik Minat Calon Nasabah". Tak lupa shalawat dan salam tetap tucurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Pembuatan laporan Magang MBKM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Dalam pelaksanaan magang hingga terselesaikannya laporan Magang MBKM ini, penulis banyak mengalami kesulitan dan hambatan. Namun, berkat Allah SWT. serta keteguhan penulis akhirnya laporan ini dapat diselesaikan juga. Tidak lupa, dalam menyelesaikan laporan Magang MBKM ini penulis juga tidak lepas dari bimbingan dan pengarahan, dari berbagai pihak yang dengan ikhlas memberikan motivasi dan dukungan yang tak ada henti-hentinya kepada penulis.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada :

1. Ibu Dra. Hj. Wasitowati, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan penulis yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis untuk terselesaikannya penyusunan laporan magang ini.

2. Ibu Ris Amanda Yana selaku Dosen Supervisor penulis yang telah memberikan arahan, bimbingan, masukan, pengetahuan, dan pengalaman yang sangat berharga selama proses magang di Bank Muamalat Indonesia cabang Kantor Cabang Utama Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyo., S.E., M.Si. selaku Dekan FE UNISSULA yang telah memberikan dorongan motivasi kepada penulis.
4. Orang Tua dan Keluarga penulis. Kepada Bapak Sugiyono, Ibu Kusmiatun, Adik Rama dan Kresna , Kakek dan Nenek, serta kerabat penulis atas curahan kasih sayang, doa dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis.
5. Teman penulis yaitu Berlian, Yuni, Isnaini, Mut, Kesih, Sanah yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan aktivitas magang, menjadi tempat keluh kesah dan saling menyemangati selama proses magang berlangsung hingga proses penyelesaian laporan.
6. Seluruh mahasiswa Magang MBKM di Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang khususnya kelompok 3 yang telah bersedia bekerjasama, sharing ilmu, dan memberikan pengalaman yang sangat berharga selama magang bagi penulis.
7. Seluruh Staff Bank Muamalat Indonesia cabang KCU Semarang yang telah bersedia memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses Magang MBKM.
8. Teman mahasiswa di UNISSULA maupun di luar UNISSULA yang telah bersedia memberikan dukungan, motivasi, serta bersedia menemani

penulis dalam melakukan observasi kegiatan, wawancara, promosi dan lain sebagainya untuk memenuhi tugas penulis selama magang.

9. Kepada orang baik yang telah bersedia membantu penulis dalam memenuhi laporan wawancara untuk penyelesaian data laporan ini penulis ucapkan terimakasih dan semoga Allah membalas apa yang telah dilakukan.
10. Kepada seluruh pihak dan teman - teman penulis lainnya yang tidak disebutkan satu – persatu, semoga Allah selalu memberikan ridha dan rahmat-Nya kepada kita semua atas kebaikan yang telah dilakukan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan laporan Magang MBKM ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun dalam tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun guna menyempurnakan penelitian skripsi ini di masa depan. Semoga penulisan skripsi ini memberikan banyak manfaat baik bagi penulis maupun kepada pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 25 Agustus 2022

Penulis



Nilia Nur Mustafidah

NIM. 30401900236

**PENTINGNYA *BRAND TRUST* DALAM UPAYA MENARIK MINAT  
CALON NASABAH**

**(Studi Kasus Terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang)**

*Nila Nur Mustafidah*

**Nim : 30401900236**

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang Indonesia

**ABSTRAK**

**PENTINGNYA *BRAND TRUST* DALAM UPAYA MENARIK MINAT  
CALON NASABAH.** Skripsi Magang MB-KM ini bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan pemasaran yang ada di BMI. Untuk kepentingan tersebut, penulis berhasil melakukan pengamatan serta pengumpulan data selama 5 bulan di BMI KCU Semarang. Penulis menggunakan metode penelitian kualitatif yaitu berisi gambaran umum berupa data yang telah terkumpul dari lapangan secara objektif dengan cara mendiskripsikannya dalam bentuk bahasa. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu hasil wawancara, observasi serta dokumentasi langsung di lapangan. Teknik analisis data yang digunakan ialah studi komparatif. Dengan bantuan berbagai referensi penulis mendapatkan hasil berupa bermacam penawaran solusi untuk BMI dalam meningkatkan *brand trust* agar dapat mendorong bertambahnya minat beli masyarakat terhadap BMI.

**Kata Kunci :** Bank Muamalat, Brand Ambassador, Brand Trust, Minat Beli.



**PENTINGNYA *BRAND TRUST* DALAM UPAYA MENARIK MINAT  
CALON NASABAH**

**(Studi Kasus Terhadap Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang)**

*Nila Nur Mustafidah*

**Nim : 30401900236**

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang Indonesia

***ABSTRACT***

**THE IMPORTANCE OF BRAND TRUST IN AN EFFORT TO ATTRACT POTENTIAL CUSTOMERS.** This MB-KM Internship Thesis aims to provide solutions to marketing problems in BMI. For this purpose, the author succeeded in observing and collecting data for 5 months at BMI KCU Semarang. The author uses a qualitative research method, which contains an overview in the form of data that has been collected from the field objectively by discriminating it in the form of language. The data collection techniques used are the results of interviews, observations and documentation directly in the field. The data analysis technique used is a comparative study. With the help of various references, the author gets results in the form of various solution offers for BMI in increasing *brand trust* in order to encourage increased public buying interest in BMI.

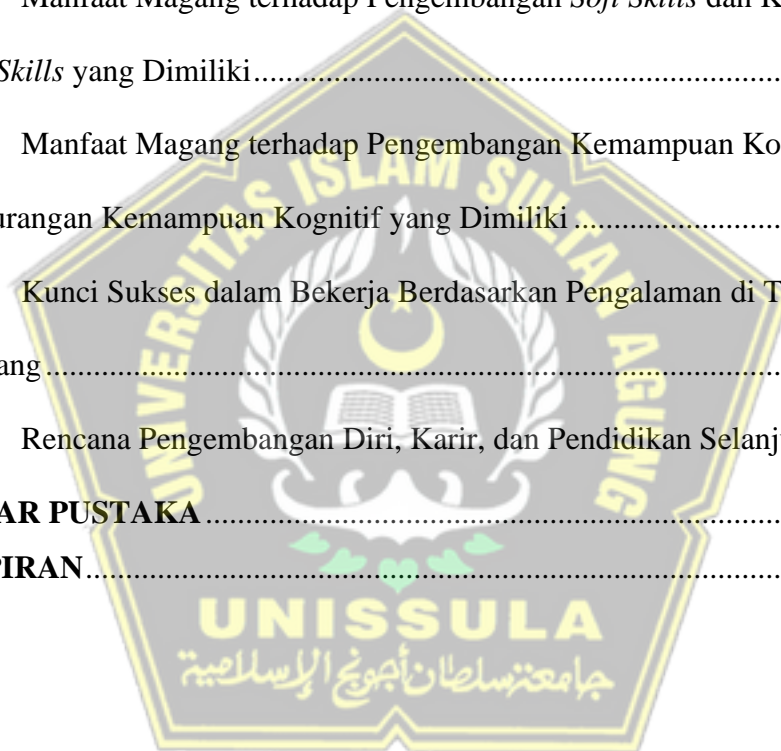
**Keywords:** Bank Muamalat, Brand Ambassador, Brand Trust, Buying Interest.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang dan Tujuan Magang .....	1
1.2. Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM .....	7
<b>BAB II</b> .....	10
<b>PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG</b> .....	10
2.1. Profil Organisasi .....	10
2.1.1. Profil Bank Muamalat .....	10
2.1.2. Logo Perusahaan .....	12
2.1.3. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan .....	13
2.1.4. Struktur Organisasi .....	15
2.1.5. Produk dan Layanan Bank Muamalat .....	17
2.2. Aktivitas Magang .....	23
<b>BAB III</b> .....	28
<b>IDENTIFIKASI MASALAH</b> .....	28
<b>BAB IV</b> .....	33

<b>KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>33</b>
4.1. Minat Beli .....	33
4.2. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) .....	35
4.3. <i>Brand Ambassador</i> (Duta Merek).....	37
4.4. <i>Theory of Planned Behavior</i> (Teori Perilaku Yang Direncanakan).....	40
<b>BAB V.....</b>	<b>42</b>
<b>METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA .....</b>	<b>42</b>
5.1. Metoda Pengumpulan Data.....	42
5.1.1. Observasi.....	42
5.1.2. Wawancara.....	43
5.1.3. Dokumen.....	44
5.2. Analisis Data.....	45
5.2.1. Sumber Data.....	45
5.2.2. Teknik Analisis Data.....	46
<b>BAB VI.....</b>	<b>48</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>48</b>
6.1. Analisis .....	48
6.1.1. Minat Beli.....	48
6.1.2. <i>Brand Trust</i> .....	51
6.1.3. <i>Brand Ambassador</i> .....	53
6.2. Pembahasan.....	54
6.2.1. Minat Beli.....	54
6.2.2. <i>Brand Trust</i> .....	55
6.2.3. <i>Brand Ambassador</i> .....	56
<b>BAB VII .....</b>	<b>58</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>58</b>
7.1. Kesimpulan .....	58
7.2. Rekomendasi.....	59

7.2.1. Rekomendasi Terkait Hasil Analisis .....	59
7.2.2. Rekomendasi Untuk Tempat Magang .....	61
7.2.3. Rekomendasi Untuk Program Studi .....	64
<b>BAB VIII</b> .....	<b>66</b>
<b>REFLEKSI DIRI</b> .....	<b>66</b>
8.1. Hal-Hal Positif yang Diterima Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang .....	66
8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan <i>Soft Skills</i> dan Kekurangan <i>Soft Skills</i> yang Dimiliki.....	67
8.3. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki .....	68
8.4. Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman di Tempat Magang .....	69
8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>74</b>



**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1. Bank Umum Syariah.....	2
Tabel 1.2. Unit Usaha Syariah .....	3
Tabel 1.3. Market Share Bank Syariah .....	4
Tabel 2.1. Posisi dan Nama Struktur Organisasi BMI.....	16

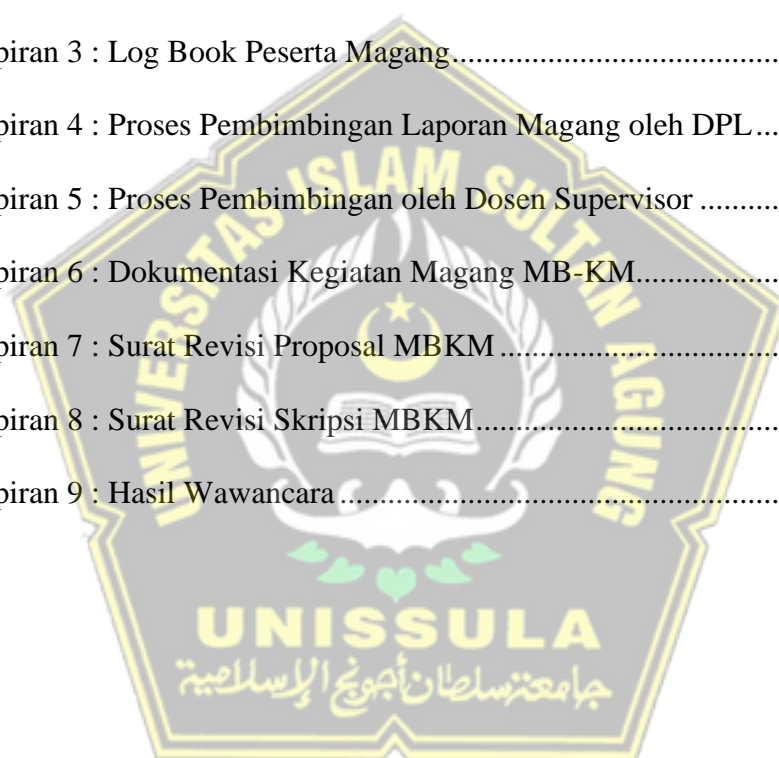


## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Logo Bank Muamalat.....	12
Gambar 2.2. Nilai-Nilai Bank Muamalat dalam diagram lingkaran.....	14
Gambar 2.3. Nilai-Nilai Bank Muamalat dalam diagram pohon.....	14
Gambar 2.4. Struktur Organisasi Bank Muamalat.....	15
Gambar 6.1. Presentase Market Share Bank Syariah.....	50
Gambar 9.1. Menghubungi Nasabah / Call Center.....	112
Gambar 9.2. Konsultasi dengan DS maupun mentor lain Di Ruang Meeting.....	112
Gambar 9.3. Penginputan Data MCB dan M-Direct.....	112
Gambar 9.4. Sharing kelompok magang dengan DS.....	112
Gambar 9.5. Penyiapan Berkas.....	112
Gambar 9.6. Brosur ProHajj.....	112
Gambar 9.7. Pencatatan data nasabah.....	112
Gambar 9.8. Pendampingan Pembukaan Rekening Di kantor BMI.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	<b>13</b>
Gambar 9.9. Pendampingan Pembukaan Rekening Di kantor BMI.....	113
Gambar 9.10. Pendampingan Pembukaan Rekening Di mobil branch.....	113
Gambar 9.11. Pendampingan Pembukaan Rekening Di FE.....	113
Gambar 9.12. Perizinan magang di Masjid Nurul Huda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>113</b>
Gambar 9.13. Pendampingan Event masjid + Promosi Produk.....	113
Gambar 9.14. Pendampingan Event masjid + Promosi Produk.....	113
Gambar 9.15. Pendampingan Event masjid + Promosi Produk.....	113
Gambar 9.16. Perizinan selesai magang di Masjid Nurul Huda.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
	<b>113</b>
Gambar 9.17. Perizinan selesai magang di Masjid Nurul Huda.....	114
Gambar 9.18. Perizinan selesai magang di Masjid Baiturrachim.....	114
Gambar 9.19. Perizinan selesai magang di Masjid Baiturrachim.....	114
Gambar 9.20. Bukti Wawancara Narasumber.....	114

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN</b> .....	74
Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang .....	74
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang .....	75
Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang.....	83
Lampiran 4 : Proses Pembimbingan Laporan Magang oleh DPL.....	110
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor .....	111
Lampiran 6 : Dokumentasi Kegiatan Magang MB-KM.....	112
Lampiran 7 : Surat Revisi Proposal MBKM .....	115
Lampiran 8 : Surat Revisi Skripsi MBKM.....	116
Lampiran 9 : Hasil Wawancara .....	117



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang dan Tujuan Magang

Bank merupakan perusahaan yang bergelut di bidang keuangan. Perusahaan ini bertugas untuk mengelola uang dari masyarakat serta akan disalurkan kembali kepada masyarakat. Perusahaan perbankan adalah badan keuangan legal yang telah mempunyai akta/izin dari otoritas terkait. Tak hanya mengumpulkan serta menyalurkan uang, dalam perbankan disediakan pula produk keuangan lain, semacam *investment management*, *conversi* valuta asing, sampai berbagai layanan transaksi keuanga. Ada 2 macam perbankan berlandaskan pada aturan penentuan biayanya antara lain perbankan konvensional serta perbankan syariah. Perbankan Konvensional adalah lembaga keuangan yang melakukan pengelolaan dana di bawah naungan Undang-Undang. Sedangkan Perbankan Syariah merupakan lembaga keuangan yang mengatur, mengumpulkan, serta mengeluarkan uang untuk warga menggunakan prinsip akad syariah.

Perkembangan bank berlandaskan syariat islami pada negara-negara lain di tahun 70-an memiliki pengaruh juga di Indonesia. Sekitar tahun 1980-an berbagai musyawarah tentang perbankan syariah sebagai pilar ekonomi Islam mulai dilaksanakan. Kemudian 1990-an MUI (Majelis Ulama Indonesia) membuat satu himpunan dimana ia bertugas melakukan pendekatan dan konsultasi mengenai perbankan dan hasil dari setelah adanya diskusi yang



dilakukan oleh kelompok tersebut adalah melahirkan sebuah bank syariah pertama di Indonesia. Bank Syariah pertama tersebut yaitu BMI (Bank Muamalat Indonesia). Penandatanganan sertifikat berdirinya BMI ini yaitu pada 1 November 1991, kemudian beroperasi di 1 Mei 1992. (Sidiq, 2017).

Perbankan selaku penyedia produk serta jasa keuangan pastinya tak dapat lepas dari istilah pemasaran guna mendukung penjualan produk dan jasanya. Suatu industri pastinya butuh strategi pemasaran dalam memasarkan ciptaan mereka. Apalagi di era sekarang ini banyak mulai bermunculan bank-bank dengan asas syariah Islam, itu sebabnya Bank Muamalat memerlukan sebuah *marketing strategy* supaya tidak kalah saing dengan bank syariah lainnya. Bukti bahwa semakin banyak munculnya perbankan syariah yaitu dapat ditunjukkan tabel dibawah :

Tabel 1.1.

Bank Umum Syariah

<b>Bank Umum Syariah (BUS)</b>	
Bank Muamalat Indonesia	BPD Jabar Banten Syariah
Bank Victoria Syariah	BTPN Syariah
Bank BRI Syariah	Maybank Syariah
Bank BNI Syariah	Mega Bank Syariah
BCA Syariah	Bank Bukopin Syariah
Bank Mandiri Syariah	Bank Panin Syariah

Sumber : [https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx)

[syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx)

Tabel 1.2.

## Unit Usaha Syariah

Unit Usaha Syariah (UUS)	
Pt Bangka	Bank Danamon
Bank Permata	BPD Kalbar
BPD Kaltim	Bank Internasional Indonesia
BPD Yogyakarta	Bank Cimb Niaga
BTN	BPD NTB
BPD DKI	BPD Sumbar
Bank Sinarmas	BPD Aceh
BPD Jatim	Pt Syariat Fajar Sejahtera Bali
BPD Jambi	BPD Kalsel
BPD Sumut	Dst.

Sumber : <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>

Berdasarkan tabel 1.1, dan 1.2. dapat diketahui bahwa saat ini sudah banyak muncul perbankan syariah baik dalam bentuk BUS maupun UUS. Data tersebut diambil dari website resmi ojk yaitu <https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx>.

Dengan adanya data berbagai perbankan syariah tersebut maka dapat diketahui pula perbandingan market share antara pihak BMI dengan Perbankan Syariah yang lain terutama yang ada di Semarang. Dari market share tersebut dapat diketahui apakah minat konsumen terhadap Bank Muamalat Indonesia masih dibawah perbankan syariah yang lain atau diatasnya. Berikut adalah bukti persentase perbandingan total asset dari 5 perbankan syariah termasuk Bank Muamalat Indonesia :

Tabel 1.3.

## Market Share Bank Syariah

Nama Bank	Persentase
Bank BTN Syariah	41,60
BSI	29,67
Bank Internasional Indonesia / MAYBANK syariah	18,88
Bank Muamalat Indonesia	6,59
Bank BTPN Syariah	2,07
BCA Syariah	1,19

Sumber : Dari berbagai sumber

Dari Tabel 1.3. di atas maka diketahui jika persentase Total Asset BMI termasuk kedalam urutan nomor 4 setelah BTN Syariah, BSI, serta MAYBANK syariah. Kemudian, dapat ditarik kesimpulan bahwa minat calon nasabah di BMI masih rendah dibanding dengan bank syariah lain. Oleh karena itu agar dapat bersaing dengan perbankan syariah lain maka Bank Muamalat Indonesia membutuhkan pengelolaan pemasaran yang sesuai.

Perseroan wajib meningkatkan barang bermutu, memasarkan menggunakan biaya memikat serta menjadikannya gampang didapatkan konsumen yang memerlukan, sehingga dapat terbentuk *Brand* yang positif dibenak calon konsumen. Banyak manfaat yang diberikan oleh *Brand* kepada perusahaan yaitu untuk mempermudah segmentasi pasar, menarik minat konsumen untuk membeli, serta pemberian perlindungan terhadap produk yang diciptakan. Pandangan konsumen terhadap sebuah *Brand* yaitu merek merupakan bagian dari produk dan dapat menambah nilai produk. Pemberian *Brand* ialah salah satu isu penting dalam strategi pemasaran. *Brand* dapat

menciptakan sesuatu dibenak calon pembeli tentang mutu produk, integritas perusahaan, dan lain sebagainya. Jika suatu *Brand* dapat memenuhi harapan calon konsumen dengan memberikan jaminan kualitas pada setiap penggunaannya, maka calon *customer* dapat makin percaya akan pilihan mereka serta timbul *trust* terhadap *Brand* tersebut. Selain itu, *Brand Ambassador* merupakan bagian strategi pemasaran yang penting juga dalam dunia bisnis. Maksud *Brand Ambassador* disini yaitu seseorang yang diajak bekerjasama oleh sebuah perusahaan untuk menjadi ikon dari sebuah *Brand*. Adanya *Brand Ambassador* yang tepat maka hal tersebut dapat menarik minat calon nasabah untuk mencoba bergabung menjadi anggota bagian dari Bank Muamalat Indonesia.

Bersumber pada pencarian pustaka yang sudah penulis lakukan, ada sebagian karya tulis ilmiah yang relevan dengan riset yang hendak dicantumkan diantaranya : Pengkajian skripsi milik Afianto (2022) mahasiswa Universitas Multi Data Palembang dengan judul “Pengaruh *Perceived Quality*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee di Kota Palembang” mengemukakan bahwa hasil penelitian penulis yaitu variabel *perveived quality*, *brand image*, dan *brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda pendapat dengan penelitian Afianto (2022), justru penelitian yang dilakukan oleh Laraswanti & Setyawati (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Variety of*

*Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Keumen)*” menyebutkan bahwa selebriti endors, citra merek, kepercayaan merek, berbagai pilihan memiliki pengaruh yang signifikan bersamaan mempunyai pengaruh terhadap minat beli *body lotion scarlett whitening*. Kajian tersebut serupa riset milik Fasha, et.al. (2022) berjudul “Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : *Brand Ambassador* dan *Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*” menyatakan jika duta merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Juliana & Johan (2020) juga dalam penelitiannya yang memiliki judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Memilih Universitas dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel *Intervening*” menemukan bahwa citra merek dan *brand trust* memiliki pengaruh terhadap minat beli ketika menentukan universitas yang diinginkan.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka kami tertarik melakukan riset tentang ”PENTINGNYA BRAND TRUST DALAM UPAYA MENARIK MINAT CALON NASABAH”. Tujuan dari riset topik tersebut diantaranya menjumpai *problem* serta menemukan penyelesaian *problem* tersebut. Kemudian adanya *problem* tersebut menjadikan penulis melakukan riset lanjutan agar memperoleh pemecahan, pengendalian, serta penyelesaian masalah yang sesuai dengan bersumber pada kajian teori yang ada serta solusi yang didapatkan ini nantinya diberikan kepada perusahaan untuk diterapkan penyelesaian pada studi kasus ini. Diharapkan dengan melakukan promosi serta memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bank syariah

terutama Bank Muamalat Indonesia dapat membuat masyarakat mengenali tentang Bank Muamalat Indonesia secara jelas sehingga timbul *brand trust* oleh calon nasabah agar calon nasabah dapat memutuskan untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia.

## 1.2. Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM

Adapun sistematika laporan Business Cases Report ini memuat beberapa BAB dan SUB BAB yang menjelaskan mengenai banyak hal terkait laporan ini. Berikut penjelasan Sistematika Business Cases Report Magang MB-KM:

### BAB I PENDAHULUAN

Komponen yang terdapat di BAB ini meliputi Latar Belakang dimana dalam Sub Bab ini menguraikan mengenai alasan topik yang dipilih penulis serta tujuan penulisan topik penelitian. Selanjutnya terdapat Sistematika Laporan dimana dalam Sub Bab ini memaparkan mengenai BAB dan Sub-BAB yang ada di Laporan Business Cases Report.

### BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

BAB 3 memaparkan Profil Organisasi tempat magang dimana dalam Sub Bab ini menguraikan mengenai profil organisasi tempat magang (profil, logo, visi misi dan nilai perusahaan, struktur organisasi, *product* serta layanan BMI), serta Aktivitas Magang (segala kegiatan selama proses magang).

### BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Bab ini berisi serangkaian identifikasi masalah yang muncul dalam penelitian serta memecahkan masalah untuk mendapatkan solusi dari masalah tersebut yang kemudian dapat diserahkan kepada perusahaan guna menjadi alternatif penyelesaian masalah yang ada di perusahaan tersebut.

### BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan landasan teori yang dapat dipergunakan dalam pembahasan topik yang berhubungan dengan laporan masalah magang serta menguraikan sekumpulan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian.

### BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Memaparkan metoda pengumpulan data yang akan digunakan di penelitian ini serta penjelasan mengenai analisis data yang sudah didapatkan di laporan ini.

### BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali serta menganalisis masalah yang menjadi topik pembahasan laporan magang serta menghubungkan dengan teori yang berhubungan dengan topik yang ada.

### BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Mencakup penjelasan mengenai kesimpulan dimana di Sub Bab ini penulis menyimpulkan pendapatnya mengenai masalah yang dianalisis. Serta Rekomendai dimana dalam Sub Bab ini berisi rekomendasi mengenai hal-hal

yang perlu diperbaiki terkait hasil analisis di Bab 5, terkait organisasi tempat magang, serta terkait program studi..

## BAB VIII REFLEKSI DIRI

Menjabarkan mengenai hal relevansi perkuliahan terhadap pekerjaan magang, manfaat magang terhadap pengembangan softskill mahasiswa, manfaat magang terhadap pengembangan kognitif mahasiswa mengidentifikasi mengenai kunci sukses dalam bekerja, serta rencana pengembangan diri, karir, serta pendidikan selanjutnya.





## BAB II

### PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1. Profil Organisasi

##### 2.1.1. Profil Bank Muamalat

BMI ialah perbankan yang menggunakan sketsa perbankan syariah pertama di Inonesia. Berdasar pada akta pendirian Nomor 1 tanggal 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah BMI berdiri, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris yang ada di Jakarta. Pada S.K. Direksi BI Nomor 32/34/KEP/DIR tanggal 12 Mei 1999 mengenai Bank Umum berlandaskan Prinsip Syariah menentukan kewajiban untuk mencantumkan kata “SYARIAH” setelah kata “BANK” serta disahkan pada RUPS Luar Biasa. Kemudian 22 Juni 2000, persero mengganti nama jadi PT Bank Syariah Muamalat Indonesia Tbk. Setelah itu 23 April 2008 perbankan mengganti nama lagi menjadi PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Bank Muamalat Indonesia berdiri berdasarkan pemikiran MUI, Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta pengusaha muslim dan setelah itu dapat dukungan dari pemerintah RI.

BMI selalu melakukan inovasi dengan cara mengeluarkan produk keuangan syariah seperti sukuk subordinasi mudharabah, asuransi syariah (asuransi takaful), dana pensiun lembaga keuangan muamalat (DPLK Muamalat) serta *multifinance* syariah (Al-ijarah Indonesia *finance*) yang

seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk *shar-e* yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk *Shar-e Gold Debit Visa* ini diluncurkan 2011 dan berhasil mendapat penghargaan dari MURI sebagai kartu Debit Syariah dengan teknologi *chip* pertama di Indonesia serta layanan *e-channel* seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, dan *cash management*. Segala produk tersebut menjadi pionir produk syariah di Indonesia dan menjadi tonggak sejarah di industri perbankan syariah.

Beriringan dengan kapasitas Bank yang semakin besar serta diakui, BMI semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya tak hanya di seluruh Indonesia, namun juga di luar negeri. Tahun 2009, BMI mendapat izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satu-satunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia. Hingga kini BMI telah memiliki 239 kantor layanan termasuk 1 kantor cabang di Malaysia. Operasional BMI juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat, 120.000 jaringan ATM Bersama dan Prima, 51 unit Mobil Kas Keliling. Kini bank beroperasi bersama beberapa substansi asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) memberi layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat memberi layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan

Baitulmaal Muamalat memberi layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

### 2.1.2. Logo Perusahaan

Berikut adalah gambar logo beserta makna logo dari PT.bank Muamalat Indonesia Tbk :

- a. Gambar logo PT Bank Muamalat Indonesia Tbk.



- b. Simbol Huruf

Simbol huruf yang diambil dari huruf hijaiyah “Dal-Yaa’ - Nuun”

bermakna :

1. “Ad Diin” artinya agama (Islam).
2. “Madaniyah” berarti memiliki niat-niat luhur BMI untuk mewujudkan masyarakat yang sejahtera, adil, dan makmur sesuai konsep Islam.

c. Simbol Warna

Terdiri dari dua warna yaitu Hijau dan Ungu. Keduanya memiliki makna sebagai berikut :

1. Hijau mempresentasikan nilai universal yang segar,
2. Ungu pada huruf dan tulisan Bank Muamalat, bermakna kedewasaan dan keamanan yang sesuai dengan nilai profesionalisme.

d. Simbol Tulisan

Tulisan “Pertama Murni Syariah” berarti BMI merupakan Bank Syariah pertama di Indonesia.

2.1.3. Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Berikut Visi, Misi, dan Nilai-Nilai PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. :

2.1.3.1. Visi Bank Muamalat

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

2.1.3.2. Misi Bank Muamalat

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islam dan professional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

2.1.3.3. Nilai-Nilai Bank Muamalat

Nilai utama BMI ialah ISLAMI-MODERN-PROFESIONAL. Kemudian diturunkan jadi lima perilaku utama : Islami jadi Integritas, Modern jadi Terbuka dan Tanggap, Profesional jadi Kompeten dan Prima. Dari lima perilaku tersebut kemudian turun masing perilaku jadi tujuh indikator dan 11 *Do's and Don't's* sebagai panduan karyawan dalam penerapan nilai tersebut dalam pelaksanaan kerja.

Gambar 2.2.

Nilai-Nilai BMI dalam diagram lingkaran



Sumber : Buku Laporan Tahun 2021 BMI

Gambar 2.3.

Nilai-Nilai BMI dalam diagram pohon



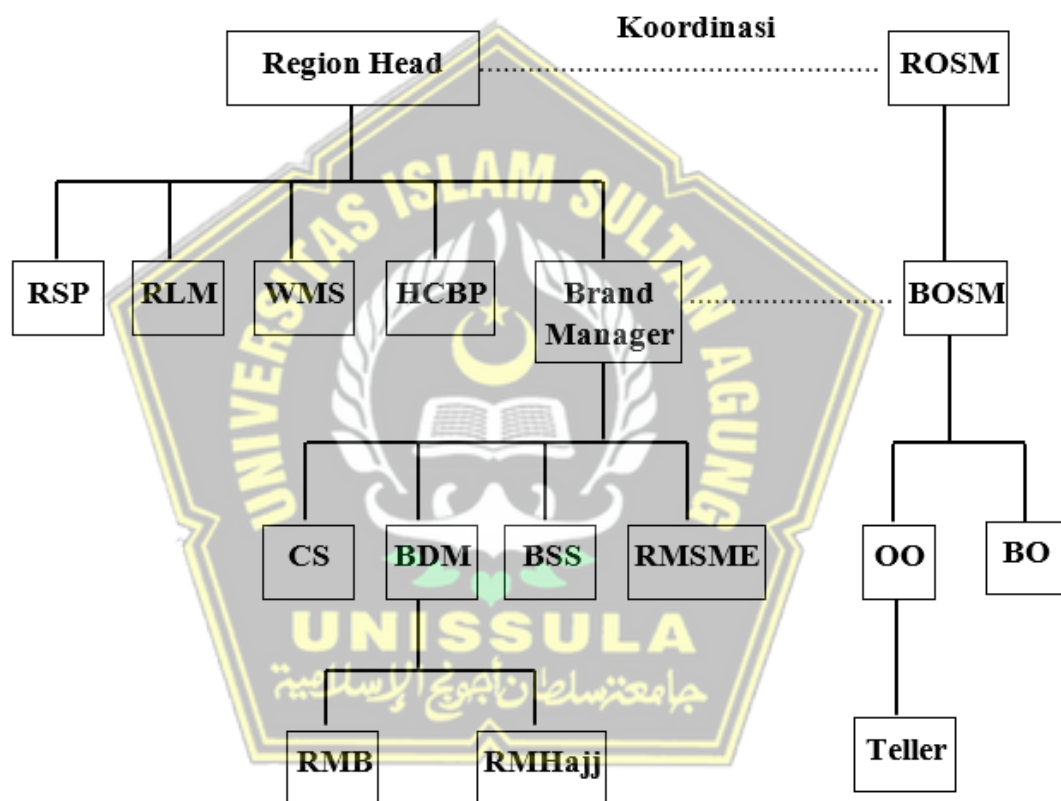
Sumber : Buku Laporan Tahun 2021 BMI

#### 2.1.4. Struktur Organisasi

Berikut adalah tatanan posisi karyawan BMI Cabang KCU Semarang :

Gambar 2.4.

Struktur Organisasi BMI



Sumber : Bank Muamalat

Tabel 2.1.

## Posisi dan Nama Struktur Organisasi BMI

<b>Posisi</b>	<b>Nama</b>
Region Head	- Ahmat Kusna Amana
Brand Manager	- Budisantoso
Customer Service	- Ramadhania Wirayanti Purwitadika - Risyda Sadiyatul Aliyah - Anjani Dhara Swasrika - Almasah Tsabitah
Brand Development Manager	- Lenny Anggriani
Brand Sales Support	- Dita Ristika Sari Budiman
Relationship Manager Small Medium Enterprice	- Nur Tanio
Relationship Manager Business	- Ris Amanda Yana - Muhammad Nabil - Niezar Moch. Evannaza
Relationship Manager Haji	- Syarif Mumtazah Fahmi
Branch Operasional Service Manager	- Suparjati
Operational Office	- Arfiana
Back Office	- Nunung - Teguh

Sumber : Bank Muamalat

## 2.1.5. Produk dan Layanan Bank Muamalat

### 2.1.5.1. Produk Bank Muamalat

Bank Muamalat membagi produk perbankan syariah ke dalam 2 kategori besar. Berikut adalah 2 kategori beserta uraian produk tersebut :

#### a. Produk Penghimpunan Dana

##### i. Tabungan iB Hijrah

Tabungan dalam mata uang rupiah dan dapat digunakan untuk berbagai transaksi. Tabungan ini hadir dengan empat pilihan kartu ATM/Debit yaitu: Kartu Shar-E Reguler (GPN), Kartu Shar-E Classic (VISA), Kartu Shar-E IHRAM (VISA) dan Kartu Shar-E Prioritas (VISA).

##### ii. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan dalam denominasi valuta asing US Dollar (USD) dan Singapore Dollar (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan transaksi dan investasi yang beragam.

##### iii. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan haji dan umrah dalam mata uang rupiah dan valuta asing dolar AS yang dikhususkan bagi nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

##### iv. Dan lain sebagainya



b. Produk Pembiayaan

i. iB Muamalat Multiguna

Pembiayaan kepada perorangan untuk pembelian barang halal bersifat konsumtif (seperti kendaraan roda dua / roda empat, barang elektronik, dll) serta sewa jasa yang dibolehkan secara syariah.

ii. Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Via Multifinance)

Pembiayaan yang diberikan kepada *end user* dengan tujuan pembelian kendaraan bermotor (mobil dan motor) melalui perusahaan *multifinance* yang bekerja sama dengan BMI.

iii. Dan lain sebagainya

2.1.5.2. Layanan Bank Muamalat

Guna memberikan pelayanan yang maksimal, BMI memiliki 3 layanan. Berikut adalah ketiga layanan tersebut beserta uraiannya :

1. Perbankan Internasional (Remitansi)

a. *Incoming Muamalat Remittance iB*

Merupakan kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dimasukkan ke kredit rekening penerima.

b. *Outgoing Muamalat Remittance iB*

Ialah kiriman uang keluar dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dimasukkan ke kredit di dalam maupun luar negeri.

## 2. *Trade Finance*

### a. Ekspor

Produk dan layanan transaksi ekspor yang tersedia bagi nasabah/eksportir Bank meliputi:

#### i. *Advising L/C*

Layanan yang diberikan Bank untuk meneruskan/menyampaikan L/C kepada *beneficiary* yang tercantum dalam L/C, baik secara langsung maupun melalui *second* Advising Bank.

#### ii. *Outward Bills*

Layanan yang diberikan Bank untuk menangani dokumen L/C Ekspor berupa: pengujian dokumen L/C Ekspor, pengiriman dokumen kepada Issuing Bank, penerimaan pembayaran hasil ekspor dan kegiatan lainnya.

#### iii. *Dan lain sebagainya*

### b. Impor

Produk dan layanan transaksi impor yang tersedia bagi nasabah/ Importir Bank meliputi:

#### i. *Letter of Credit (L/C)*

Bank Muamalat Indonesia memiliki layanan penerbitan L/C yaitu penerbitan pernyataan oleh Bank atas permintaan nasabah untuk keuntungan pihak lain

(*beneficiary*), yang oleh karenanya Bank mengikatkan diri untuk membayar kepada *beneficiary* apabila *beneficiary* dapat memenuhi permintaan yang dinyatakan dalam L/C tersebut.

ii. Surat Kredit Berdokumen dalam Negeri (SKBDN)

Produk dan layanan yang disediakan untuk eksportir dan importir digunakan untuk mendukung perdagangan dalam negeri. Yang membedakannya adalah acuan *best practice* yang digunakan, transaksi ekspor/impor menggunakan standar internasional yang diatur dalam UCP DC (*Uniform Custom Practice on Documentary Collection*), sementara untuk transaksi dalam negeri mengikuti Peraturan BI.

iii. Dan lain sebagainya

3. Layanan 24 Jam

a. ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan nasabah dalam melakukan info saldo, cetak 5 transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, transfer antar bank, pembayaran ZIS, dll.

b. Muamalat Mobile/Digital Islamic Network (DIN)

Muamalat DIN merupakan aplikasi *mobile banking* yang meliputi fitur transaksional transfer, pembelian,

pembayaran, dsb. serta non transaksional berupa cek saldo, mutasi rekening, info produk, dsb. M-DIN menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat smart phone dengan terkoneksi jaringan internet. Muamalat DIN dapat digunakan pada sistem operasi Android dan IOS. Layanan Muamalat DIN dapat digunakan dengan cara mengunduh aplikasi Muamalat DIN dari app store (Apple) dan play store (Android) dengan kata kunci “Muamalat DIN” dan cukup melakukan pendaftaran melalui aplikasi.

c. *Internet Banking* Muamalat

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi finansial, non transaksional, serta *Internet Banking* Muamalat juga memiliki fitur transaksi debit *online*, nasabah dapat berbelanja di *merchant* yang sudah bekerja sama dengan Bank Muamalat. Untuk dapat menggunakan layanan *ini* nasabah cukup mengunjungi ATM Muamalat terdekat dan melakukan registrasi *Internet Banking* Muamalat serta melakukan aktivasi transaksi finansial melalui cabang Muamalat terdekat.

d. SalaMuamalat

Layanan *Contact Center* 24 jam setiap saat dan dimanapun, baik untuk layanan informasi, permintaan, maupun

pengaduan produk perbankan. Untuk dapat terhubung dengan SalaMuamalat dapat diakses melalui : Telepon dengan nomor 1500016, nasabah yang berada diluar negeri melalui nomor +6221 8066 8000 ; *E-mail* dengan alamat [info@bankmuamalat.co.id](mailto:info@bankmuamalat.co.id), dan [salamuamalat@bankmuamalat.co.id](mailto:salamuamalat@bankmuamalat.co.id), *Chat* melalui WebChat pada *website* Bank Muamalat dan WhatsApp dengan nomor 081280651800

e. Muamalat Digital Integrated Access (MADINA)

Layanan Internet Banking untuk nasabah non Individual yang berbasis *website* dan memiliki pilihan menu yang beragam, proses transaksi yang *realtime*, pengaturan wewenang, limit transaksi yang mudah sesuai dengan kebutuhan nasabah. Dengan MADINA, nasabah dapat memonitor maupun melakukan transaksi perbankan tanpa terbatas waktu dan tempat.

## 2.2. Aktivitas Magang

Program Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka kali ini diselenggarakan selama 4 bulan 4 hari dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 hingga 18 Juni 2022. Tujuan dari diselenggarakannya program Magang MBKM ialah untuk melatih kemandirian mahasiswa melalui partisipasi serta peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan memberikan pengalaman kepada mahasiswa berupa pembelajaran untuk mendapatkan *Hard Skill*. Jadi, selain mahasiswa mendapatkan *Soft Skill* dari dalam Universitas, mahasiswa juga perlu mendapatkan ilmu *Hard Skill* dari dunia luar kampus atau terjun langsung dilapangan.

Penulis melaksanakan aktivitas magang MBKM di BMI KCU Semarang dengan posisi sebagai Retail Marketing Business. Jadwal kerjanya lima hari dalam 1 minggu yaitu senin sampai jumat. Jam kerja untuk *WFO* dimulai jam 08:00 hingga 16:00. Untuk jam kerja sepanjang bulan Ramadhan mulai jam 08:00 sampai 15:00. Jam kerja selama bulan Ramadhan ini berlaku untuk seluruh staff serta peserta magang baik dalam status *WFO* ataupun *WFH*.

Pada awal magang, penulis melakukan perkenalan dengan mentor atau dosen supervisor dan kelompok masing-masing. Di hari selanjutnya kita diberikan pengarahan serta bimbingan dari masing-masing dosen supervisor mengenai pembagian tugas anggota per kelompok di kantor dan pembagian tugas di masjid masing-masing dimana penentuan masjid diberikan oleh supervisor masing-masing. Peserta magang juga diberikan sosialisasi secara

berkala tentang produk BMI dan akan di pasarkan ke konsumen / masyarakat umum serta diberikan sosialisasi mengenai bagaimana prosedur melakukan pemasaran yang baik dan benar.

Untuk aktivitas yang sering dilakukan penulis selama Magang di Bank Muamalat Cabang KCU Semarang akan dijelaskan secara terperinci apa saja yang dilakukan ketika berada di Kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang maupun ketika berada di Masjid yang sudah ditentukan oleh pihak BMI KCU Semarang. Rincian beberapa aktivitas yang penulis lakukan selama magang antara lain :

a) **Aktivitas Magang di Kantor Bank Muamalat Cabang KCU Semarang**

Peserta Magang MBKM yang mendapat jadwal tugas di Kantor BMI Cabang KCU Semarang maka mereka akan melakukan aktivitas sama seperti staff bank yang bekerja di BMI lainnya. Kegiatan tersebut diantaranya :

- i. **Menghubungi Nasabah / Call Center**  
Menjadi call center / menghubungi nasabah melalui telephon kantor untuk membuat jadwal temu dengan pihak muamalat agar nantinya dapat ditawarkan program atau produk terbaru. Setelah menghubungi nasabah maka peserta magang mencatat dalam bentuk Microsoft word yang berisi jawaban kapan dan dimana nasabah tersebut dapat bertemu dengan pihak bank dan dari catatan tersebut nantinya akan dilakukan follow up oleh petugas bank muamalat.
- ii. **Menginput data M-Direct**

Melakukan penginputan data nasabah oleh peserta magang melalui website yang telah disediakan dan diajar oleh dosen supervisor BMI cabang KCU Semarang melalui sistim M-Direct untuk pelaporan terhadap perusahaan Bank Muamalat Indonesia pusat.

iii. Report Data MCB

Melakukan Report Data MCB nasabah melalui website yang telah diberikan dan diajarkan oleh dosen supervisor dari Bank Muamalat Cabang KCU Semarang.

iv. Melakukan Blast WA

Melakukan Blasting dengan Format Blast WA melalui website WA Blast untuk mengirimkan pesan ke ratusan/lebih data nasabah Prohaji sekaligus dalam waktu yang hampir sama kemudian mencatat data nasabah yang akan / sudah di blast melalui Microsoft Excel.

v. Mengikuti Sosialisasi / Pengarahan

Mengikuti seluruh rangkaian sosialisasi / pengarahan dari BMI untuk para peserta magang. Dalam sosialisasi / pengarahan tersebut peserta magang diberi pengetahuan materi tentang produk-produk dan layanan-layannya, mengenai sales and marketing yang baik, dan ada roleplay peserta magang yang mencoba peran sebagai penjual produk bank muamalat, sehingga skill pemasaran para peserta magang dapat terasah semakin kuat.

vi. Pendampingan Pembukaan Rekening



Melakukan pendampingan pembukaan rekening calon nasabah dan membantu proses dari pembukaan rekening hingga melakukan proses aktivasi mobile banking agar dapat melakukan login dengan sukses tanpa kendala.

b) **Aktivitas Magang di Masjid**

Peserta Magang MBKM yang mendapat jadwal tugas / kegiatan di Masjid maka mereka akan melakukan aktivitas pendampingan dan promosi produk secara langsung. Aktivitas yang dilakukan selama di Masjid antara lain :

i. **Pendampingan Masjid**

Melakukan pendampingan masjid dengan cara membantu mengaktifkan aktifitas keagamaan di masjid seperti mengajar ngaji anak-anak di masjid, mengikuti rutinan berjanji dan yasinan ibu-ibu, serta berbagai kegiatan keagamaan lainnya.

ii. **Pendampingan Event / Acara Masjid**

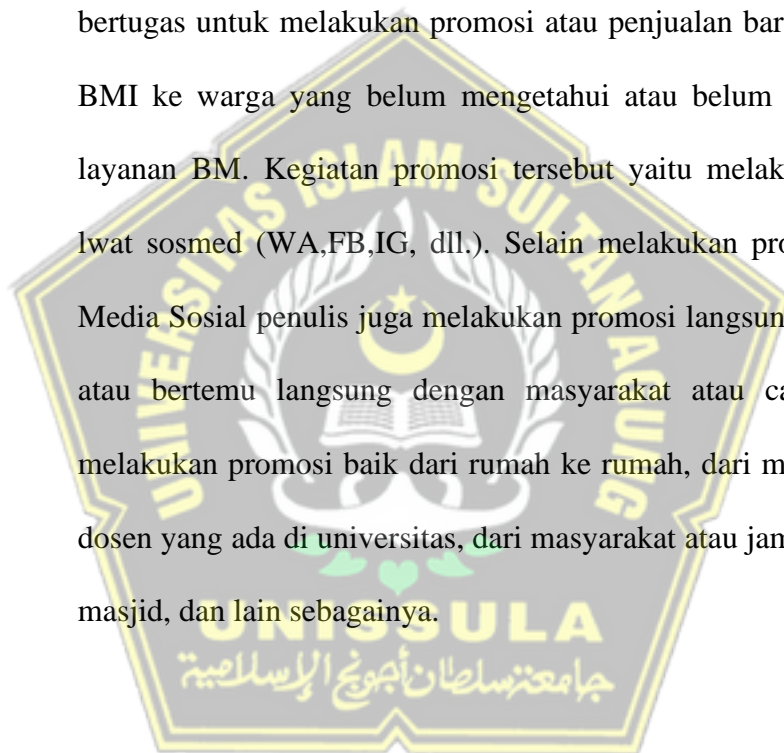
Melakukan pendampingan masjid dengan cara mengadakan event / acara di hari-hari besar islam seperti adanya pengajian di waktu isro' mi'rodi di masjid tersebut, mengadakan sholawatan dan lain sebagainya, yang mana kegiatan besar tersebut kami manfaatkan untuk melebarkan sayap promosi produk Bank Muamalat yaitu berupa pembukaan buku rekening maupun pendaftaran haji kepada masyarakat sekitar.

iii. **Pendampingan Program Produk BMI**

Melakukan pendampingan program produk bank muamalat berupa aplikasi smart masjid dan qris yang dapat mempermudah masjid dalam mengelola keuangan masjid.

iv. Promosi Produk Bank Muamalat Secara Online Maupun Offline

Menjadi media penghubungan antara pihak Bank Muamalat Indonesia dengan masyarakat atau calon nasabah. Maksudnya yaitu penulis bertugas untuk melakukan promosi atau penjualan barang/jasa milik BMI ke warga yang belum mengetahui atau belum menggunakan layanan BM. Kegiatan promosi tersebut yaitu melakukan promosi lewat sosmed (WA,FB,IG, dll.). Selain melakukan promosi melalui Media Sosial penulis juga melakukan promosi langsung ke lapangan atau bertemu langsung dengan masyarakat atau calon nasabah, melakukan promosi baik dari rumah ke rumah, dari mahasiswa atau dosen yang ada di universitas, dari masyarakat atau jamaah di sekitar masjid, dan lain sebagainya.



### **BAB III**

#### **IDENTIFIKASI MASALAH**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. adalah perbankan syariah pertama yang ada di Indonesia. Perseroan ini merupakan pioner dalam dunia bank syariah di Indonesia yang mempunyai kedudukan khusus serta mempunyai rintangan istimewa dalam perkembangan usahanya. Tantangan tersebut antara lain ialah tentang gimana cara BMI supaya selalu dikenal banyak orang serta bisa berkompetisi antar perbankan syariah lainnya. Oleh karena itu dalam proses magang kali ini penulis melakukan observasi lapangan serta melakukan wawancara kepada berbagai pihak mengenai BMI beserta barang maupun jasa yang ada untuk mengidentifikasi berbagai masalah di tempat magang sehingga masalah tersebut dapat segera dicari solusinya.

Dalam hal ini identifikasi yang digunakan penulis untuk menjelaskan permasalahan yang mungkin timbul dari penelitian dan juga identifikasi masalah yang berfungsi untuk memperjelas suatu objek dalam hubungan dengan situasi tertentu disuatu perusahaan dapat dirincikan sebagai berikut :

#### 1. Dalam Bidang Manajemen Pemasaran

Sumber masalah yang penulis temukan dalam bidang Manajemen Pemasaran antara lain meliputi :

- a) Kurangnya Pengetahuan serta pemahaman masyarakat atas Bank Syariah
- b) Munculnya Bank-bank baru dan Lembaga keuangan yang mulai menganut sistim Syariah sehingga menimbulkan persaingan yang ketat.
- c) Produk Bank Muamalat kurang dikenal dalam masyarakat.

- d) Produk dan Layanan yang dimiliki oleh Bank Muamalat kurang menarik bagi masyarakat umum.
- e) Pengenalan Merek Muamalat serta Merek Produk Bank Muamalat Indonesia kurang merata terhadap masyarakat di berbagai wilayah.
- f) Kurangnya *Brand Trust* dari masyarakat terhadap BMI beserta barang dan jasa-nya.
- g) Belum adanya *Brand Ambassador* yang sesuai dan tepat untuk menjadi icon penting untuk pengenalan serta pemasaran *Brand* Bank Muamalat Indonesia.
- h) Perbankan Syariah sedikit lebih banyak mengeluarkan dana dibandingkan dengan perbankan Konvensional.
- i) Kurangnya biaya promosi Perbankan Syariah terutama pada Bank Muamalat Indonesia dibanding dengan Bank lainnya.
- j) Berdasarkan bukti yang ada diketahui bahwa market share BMI masih rendah dibanding dengan bank syariah lain. Hal tersebut mempengaruhi minat calon nasabah di BMI cukup rendah.

Dari permasalahan pemasaran poin a hingga j di atas penulis lebih tertarik atau fokus kepada poin f, g, dan j. Yaitu mengenai Kurangnya *Brand Trust* dari masyarakat terhadap BMI beserta barang dan jasa-nya; Belum adanya *Brand Ambassador* yang sesuai dan tepat untuk menjadi icon penting untuk pengenalan serta pemasaran *Brand* Bank Muamalat Indonesia; serta Berdasarkan bukti yang ada diketahui bahwa market share BMI masih rendah

dibanding dengan bank syariah lain. Hal tersebut mempengaruhi minat calon nasabah di BMI cukup rendah.

## 2. Dalam Bidang Manajemen SDM

Sumber masalah yang penulis temukan dalam bidang Manajemen SDM antara lain meliputi :

- a) Ada beberapa kasus dimana karyawan Bank Muamalat Indonesia cabang KSU Semarang yang belum habis masa kontraknya namun mengundurkan diri atau resign dari bank Muamalat Indonesia namun tidak dikenakan sanksi atau pinalti karena perusahaan menganut sistim syariah. Hal tersebut dapat menjadi masalah karena akan menimbulkan pemikiran bahwa karyawan maupun calon karyawan tersebut tidak berkomitmen sungguh-sungguh dengan perusahaan atau dengan kata lain dapat dengan mudah keluar masuk perusahaan sesukanya karna mereka berfikir tidak ada pinalti atau sanksi yang harus ditanggung ketika keluar dari perusahaan meskipun belum habis masa kontraknya.
- b) Hanya sedikit SDM berkualitas yang ingin bergabung di Perbankan Syariah, kebanyakan dari mereka berfikir dan lebih memilih untuk bergabung di Perbankan Konvensional karena menurut mereka manajemen karirnya lebih terjamin, sehingga timbul *gap of human resources* dalam perbankan syariah dan konvensional.

## 3. Dalam Bidang Manajemen Operasional

Sumber masalah yang penulis temukan dalam bidang Manajemen Operasional antara lain meliputi :

- a) Letak perusahaan sudah mudah dijumpai karena pinggir jalan sehingga gampang diakses oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum. Namun, lokasi pintu masuk terlalu dekat dengan tembok masjid sehingga sedikit terhalang dengan bangunan masjid, hal tersebut mengakibatkan terkadang jika kurang teliti atau ketika dalam keadaan cepat berkendara menyebabkan pintu masuk perusahaan kadang sering terlewat.
- b) Parkiran untuk nasabah maupun karyawan kurang luas, sehingga jika ramai nasabah yang kemungkinan mereka menggunakan mobil maka parkirnya bisa sampai keluar ke tepi jalan raya.
- c) *Mobile Banking* maupun *website* Bank Muamalat Indonesia terkadang mengalami kendala dan dalam penanganannya mereka memerlukan waktu yang cukup lama.
- d) Kurangnya pemerataan fasilitas seperti Kantor Cabang, Mesin ATM, dan lain sebagainya untuk setiap wilayah sehingga menyebabkan masyarakat di suatu wilayah masih kesulitan dalam melakukan transaksi.

Berbagai masalah diatas merupakan hasil perolehan penulis ketika melakukan wawancara dengan pihak Bank Muamalat salah satunya yaitu kepada dosen supervisor dan hasil observasi lapangan selama magang di perusahaan.

Dari berbagai aspek yang sudah diidentifikasi masalahnya diatas penulis lebih tertarik dengan topik masalah dalam aspek pemasaran karena hal tersebut sesuai dengan posisi serta aktivitas yang sering dilakukan penulis ketika berada di tempat magang, sehingga penulis dapat mengetahui kondisi permasalahan yang terjadi dalam bidang pemasaran perusahaan serta dapat membantu mencari

alternatif solusinya. Penulis sering menjumpai masalah pemasaran berupa banyak masyarakat yang belum mengenal apa itu Bank Muamalat Indonesia, hal tersebut menyebabkan banyak dari mereka ketika ditawarkan produk maupun layanan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia sebagian besar dari mereka kurang tertarik dan kurang yakin dengan *Brand* tersebut. Ketika calon konsumen tidak mengenali suatu *Brand* maka kemungkinan mereka akan ragu atau bahkan tidak akan mencoba memakai atau mengonsumsi produk atau layanan yang dimiliki oleh *Brand* tersebut. Selain itu juga terdapat bukti bahwa market share Bank Muamalat Indonesia masih rendah dibanding dengan bank syariah lain.



## BAB IV

### KAJIAN PUSTAKA

#### 4.1. Minat Beli

Setiap perbuatan yang akan dilaksanakan seseorang pastinya diawali oleh suatu dorongan yang jadi pemicu tindakan tersebut dilaksanakan, salah satu dampak dari dorongan yang diberikan oleh *brand trust* dan *brand ambassador* disini ialah minat beli konsumen. Kotler dan Amstrong (2012) dalam jurnal Laraswanti & Setyawati (2022) mendefinisikan minat beli ialah sebuah pola pikir yang timbul akibat adanya rangsangan dari luar kemudian timbul keinginan untuk memiliki atau membeli sesuatu.

Dalam jurnal Fakhrul (2022) menyatakan bahwa Minat beli merupakan suatu rasa tertarik yang dirasakan seseorang terhadap suatu produk atau jasa dan hal tersebut dipengaruhi oleh perilaku dari luar maupun dari dalam seseorang itu sendiri (Ashari (2012) dalam Fradipta (2017)). Sementara menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam jurnal Satrio & Rachmi Adiarsi (2019) memaparkan minat beli adalah sebuah sikap yang timbul akibat respon individu kepada sebuah objek yang menunjukkan adanya keinginan individu untuk melakukan pembelian.

Dikutip dari jurnal milik Fasha dkk. (2022), “Konsumen yang punya sikap positif kepada suatu produk dapat memberikan minat dalam membeli produk tersebut” (Nulufi, 2015). Fasha juga menerangkan bahwa maksud dari



pernyataan Nulufi yaitu minat beli dapat terjadi disebabkan oleh perilaku individu yang ketika ingin melakukan pembelian terhadap suatu produk maka ia mencari informasi produk tersebut terlebih dahulu.

Dikutip dari skripsi Ulya (2020) “Terdapat 3 faktor pembentuk minat antara lain : Dorongan dari dalam (kebutuhan yang timbul dari suatu individu yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif dan lain sebagainya), Motif sosial (timbul akibat seorang individu yang ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya supaya mendapatkan penerimaan dan pengakuan oleh lingkungan tersebut), Emosional / perasaan (minat suatu aktifitas yang mendorong keberhasilan dapat membawa kebahagiaan serta akan menguatkan minat yang ada, begitu pula sebaliknya)” (Crow & Crow dalam Nisak, 2013).

Donni Juan Priansa (2017:164), dalam jurnal Subagyo & Nasyatul (2020) mengidentifikasi indikator minat beli antara lain : Minat Transaksional (kecenderungan individu yang senantiasa ingin melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan) , Minat Refrensial (kecenderungan individu dalam menyarankan produk ke orang lain), Minat Prefensial (perilaku individu yang memiliki prioritas utama terhadap suatu produk yang dikira layak olehnya), dan Minat Eksploratif (perilaku individu yang senantiasa mencari data tentang produk yang diinginkan).

Dari berbagai pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu ketertarikan yang dimiliki oleh individu mengenai sebuah produk yang mana ketertarikan tersebut menimbulkan rencana

seseorang untuk membeli suatu produk, ketertarikan dapat disebabkan oleh 2 macam faktor yaitu faktor dari dalam maupun faktor dari luar. Faktor dari dalam itu dapat meliputi keinginan atau kebutuhan yang di butuhkan oleh individu, dan faktor dari luar beragam salah satunya yaitu adanya pengaruh dari orang lain, kondisi tertentu, dan lain sebagainya.

#### 4.2. *Brand Trust (Kepercayaan Merek)*

Kepercayaan merupakan keyakinan seseorang terhadap suatu pihak dan bersedia menerima seluruh perlakuan dengan pihak lain dengan harapan pihak yang dipercaya tersebut sanggup untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Adapun menurut Ulya (2020) *trust* ialah sebuah kesediaan suatu pihak dengan pihak lain dalam melakukan suatu komitmen, pihak tersebut mampu memenuhi kewajibannya sesuai dengan yang diharapkan dan mampu mengambil resiko yang diterima. Sedangkan kepercayaan merek atau *brand trust* menurut Ridoanto dkk. (2020) ialah calon konsumen meyakini bahwa suatu *Brand* tertentu mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan calon konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Dikutip dari penelitian WIDYASENA (2019), Lau dan Lee dalam Tjiptojo (2014:435) mengartikan bahwa kepercayaan terhadap suatu *brand* berarti kesediaan calon konsumen untuk percaya atau mengandalkan *brand* tersebut ketika terjadi suatu resiko dikarenakan calon konsumen berekspektasi bahwa *brand* tersebut akan mampu memberikan hasil yang positif. Mereka

juga menyebutkan bahwa ada beberapa faktor penting dalam pembentukan kepercayaan terhadap suatu *brand* yaitu meliputi prediksi merek (*brand predictability*), kesukaan merek (*brand liking*), kompetensi merek (*brand competence*), reputasi merek (*brand reputation*), dan kepercayaan pada perusahaan (*trust in the company*).

Kepercayaan merek berarti adanya sebuah harapan yang timbul terhadap suatu *brand* tertentu yang nantinya akan membawa hasil positif bagi calon konsumen. *Trust* timbul akibat adanya harapan mengenai kemungkinan pihak lain mampu bertindak sesuai kebutuhan serta keinginan calon konsumen (Balqis, 2017). Ballster dan Aleman dalam jurnal Sari (2019) juga mendefinisikan *brand trust* sebagai suatu harapan tinggi bahwa *brand* tertentu dapat menimbulkan hasil yang positif terhadap calon konsumen. Oleh karena itu perusahaan wajib mempertahankan *trust calon* konsumen maupun konsumen serta menciptakan *trust* konsumen agar tercipta komitmen yang baik.

*Brand trust* memiliki manfaat antara lain : menjadikan ikatan yang harmonis antar perusahaan dengan konsumen, menciptakan pengaruh yang positif terhadap konsumen dalam melakukan pembelian ulang serta dapat tercipta loyalitas konsumen, terbentuknya kegiatan promosi dari mulut ke mulut dimana hal tersebut dapat menguntungkan perusahaan (Fand Tjiptono 2005 dalam Ibid hlm.28) dikutip dalam skripsi Dae (2017).

Lau & Lee, 2005 dalam (Dae, 2017) mengemukakan bahwa *Brand Trust* memiliki 3 indikator yakni : *brand reputation* (suatu merek memiliki reputasi yang bagus), *brand prediktabilitas* (persepsi konsumen terhadap konsistensi suatu merek), *brand competence* (kemampuan dalam memecahkan masalah yang dimiliki suatu merek). Sedangkan Rizan dkk., 2015 dalam jurnal milik Khalis dkk. (2022) mengidentifikasi dimensi kepercayaan ada 2 yaitu : *dimension of viability* (dimensi kelayakan yaitu calon konsumen merasa bahwa ibrandi tersebut layak untuk memenuhi kepuasan kebutuhannya) dan *dimension of intentionalitas* (dimensi intensi yaitu calon konsumen merasa aman terhadap suatu *brand*).

Dari berbagai pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan merek merupakan keyakinan yang timbul dari suatu merek atau *brand* yang diyakini atau dipercayai oleh calon konsumen bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi segala harapan dan keinginan calon konsumen serta brand tersebut dapat bertanggungjawab atas segala resiko yang akan terjadi pada konsumen nantinya.

#### 4.3. *Brand Ambassador* (Duta Merek)

Di era yang serba digital seperti sekarang ini, media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif sebagai sarana pemasaran suatu produk atau jasa. Sebuah perusahaan perlu memperhatikan *Brand Ambassador* dalam dunia marketingnya. *Brand Ambassador* ialah orang yang mewakili suatu produk

atau perusahaan dalam mengenalkan produk atau perusahaan tersebut sehingga memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan (Samosir dalam Osak, 2020:360) dilansir dalam jurnal Pintubatu & Saputri (2015).

Doucett dalam jurnal Puspita (2018), mengemukakan bahwa *brand ambassador* berarti orang yang mempunyai passion terhadap suatu merek, serta dapat memperkenalkan ke masyarakat umum, bahkan dapat dengan sukarela membagikan informasi tentang merek tersebut. Sementara dikutip dari skripsi Afianto (2022), Firmansyah, 2019, hal.137, mengemukakan bahwa *brand ambassador* bertujuan untuk membujuk dan jadi icon sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, *brand ambassador* bisa meningkatkan pembelian konsumen atas pengaruh yang telah diberikan.

*Brand Ambassador* menurut Subagyo & Nasyatul (2020) ialah seseorang yang populer dan menjadi pendukung promosi guna memperluas informasi tentang produk suatu perusahaan dengan tujuan untuk memudahkan timbulnya kepercayaan di benak calon konsumen. “*Brand Ambassador* digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar konsumen tertarik membeli produk tersebut, terlebih ketika *brand ambassador* tersebut ialah seorang selebriti terkenal” (Royan, 2005) dalam jurnal Fasha dkk. (2022). Royan juga berpendapat bahwa *Brand Ambassador* memiliki 4 peranan antara lain : Memberikan testimonial, Memberikan *endorsement*, menjadi aktor dalam sebuah iklan, Sebagai juru bicara produk yang diiklankan.

Menurut Puspasari (2019) terdapat 3 indikator *Brand Ambassador* antara lain : Daya tarik (tak hanya fisik atau dalam artian cantik, tampan, dsb., namun juga karakteristik lain seperti gaya hidup, kecerdasan, dsb.), Kepercayaan (seorang *brand ambassador* harus mampu mempengaruhi konsumen agar tercipta kepercayaan terhadap suatu *brand*), Keahlian (*brand ambassador* diwajibkan mempunyai keahlian seperti pengetahuan, pengalaman, keterampilan, dsb., karena mereka harus mampu mengenalkan suatu produk ke khalayak umum). Selain itu, *Brand Ambassador* juga mempunyai 4 dimensi antara lain : Kepopuleran / *visibility* (seseorang yang telah banyak dikenal public serta memiliki pesona yang menarik dalam masyarakat luas), Kredibilitas / *credibility* (seseorang yang mempunyai kualitas keahlian khusus seperti komunikasi, misalnya dipandang jujur ketika mempresentasikan sebuah promosi produk), Daya tarik / *attraction* (seseorang yang mempunyai pesona dan kepribadian yang unik serta bagus), Kekuatan / *power* (seseorang yang mempunyai kekuatan dalam membujuk konsumen melalui produk yang diiklankan tersebut) (Rossiter dan Percy dalam kertamukti 2015:70) dikutip dari jurnal Subagyo & Nasyatul (2020).

Dari berbagai pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas dan memiliki sebuah passion tertentu yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan guna menjadi icon perusahaan serta membantu menyebarluaskan informasi mengenai sebuah *brand* kepada masyarakat agar dapat menarik minat suatu

individu untuk membeli atau memakai produk yang telah di promosikan oleh *brand ambassador* tersebut.

#### 4.4. *Theory of Planned Behavior* (Teori Perilaku Yang Direncanakan)

Tindakan yang dilakukan oleh individu dalam hal apapun pasti memerlukan sebuah perencanaan yang tepat, sehingga timbul lah sebuah perilaku yang beragam. Materi yang dibahas dalam penelitian ini yaitu mengenai pentingnya *brand trust* dalam upaya menarik minat calon nasabah, dimana dalam topik tersebut melibatkan faktor apa saja yang menyebabkan seorang individu dalam melakukan sesuatu seperti misalnya seorang individu tertarik dengan suatu produk dan berencana untuk membeli sebuah produk atau layanan tersebut, semua perilaku yang timbul pasti memiliki alasan. Oleh karena itu penulis menggunakan teori perilaku yang direncanakan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Menurut Mahyani (2013) *theory of planned behavior* merupakan perkembangan dari *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) dengan adanya penambahan faktor lain berupa persepsi perilaku kontrol yang diterima seseorang. *Theory of planned behavior* (teori perilaku yang direncanakan) memaparkan jika sikap individu dapat ditentukan dari minat individu dalam berperilaku. Sikap, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat individu. (Listyoningrum & Albari, 2012) dalam skripsi Maulani (2020).

Menurut Ardelia (2019) TPB bisa dipergunakan untuk memprediksi apakah individu hendak melakukan ataupun tidak melakukan sesuatu perilaku. TPB didasarkan pada anggapan bahwa manusia ialah makhluk yang berfikir logis serta memakai berbagai informasi yang ada untuk digunakan dalam menentukan sesuatu. Semua orang selalu berfikir serta memiliki alasan dalam melakukan tindakan yang hendak dilaksanakan atau tidak ingin dilaksanakan.





## BAB V

### METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

#### 5.1. Metoda Pengumpulan Data

Di riset ini penulis menggunakan metode penelitian **Kualitatif**. Menurut Eri Barlian dalam bukunya berjudul “Metodologi Penelitian Kualitatif & Kuantitatif” dalam bab 7 (2016) dijelaskan jika penelitian kualitatif adalah penelitian yang memiliki tujuan dalam mengerti fakta mengenai sesuatu yang dialami oleh subyek penelitian berdasar holistic kemudian mendeskripsikannya ke kalimat deskripsi. Metoda pengumpulan data yang penulis gunakan antara lain meliputi :

##### 5.1.1. Observasi

Penelitian ini dilakukan di tempat magang (BMI KCU Semarang), dimana lokasi tersebut telah dipikirkan oleh fakultas ketika proses pemilihan tempat magang. Selama kegiatan Magang MBKM berjalan penulis melakukan observasi lapangan untuk mengumpulkan data dalam penyelesaian laporan ini. Dalam observasi yang dilakukan penulis terhadap masyarakat di daerah semarang tersebut penulis mendapati jika sebagian besar warga tidak kenal dengan bank syariah, apa itu bank muamalat, dan lain sebagainya.

### 5.1.2. Wawancara

Wawancara ialah salah satu cara penghimpunan dokumen, caranya yaitu melakukan tanya-jawab dengan informan. Di penelitian MBKM penulis melakukan wawancara kepada 3 pihak yaitu kepada pihak perusahaan atau dapat diwakilkan oleh dosen supervisor atau pegawai BMI cabang KCU Semarang, kepada nasabah BMI, dan kepada pihak masyarakat yang belum mempunyai *account* di BMI.

Syarat wawancara untuk masyarakat umum antara lain : umur 17 -65 tahun, sudah memiliki KTP, berdomisili / bekerja / sekolah / tinggal sementara / tinggal menetap di Semarang, laki-laki / perempuan, belum memiliki *account* di Bank Muamalat.

Didalam wawancara yang dilakukan penulis dapat ditemukan bahwa terdapat berbagai macam sudut pandang mengenai pengenalan *brand trust* dan *brand ambassador* baik menurut pihak BMI / staff BMI, nasabah BMI maupun menurut masyarakat. Dimana setelah diberikan kurang lebih 9 pertanyaan mengenai pengenalan *brand trust* dan *brand ambassador* terhadap calon konsumen, pihak Bank Muamalat merasa bahwa mereka sudah melakukan pemasaran semaksimal mungkin mengenai pengenalan merek perseroan atau merek barang BMI kepada masyarakat umum. Dan menurut para nasabah yang telah penulis wawancara dapat diketahui bahwa mereka merasa bahwa BMI sudah melakukan pelayanan secara maksimal namun masih perlu ada beberapa pelayanan yang harus

ditingkatkan lagi. Hal tersebut berbeda dengan fakta dilapangan yang ternyata masih banyak masyarakat umum merasa bahwa mereka belum tersampaikan informasi mengenai *Brand* Bank Muamalat Indonesia tersebut. Menurut pihak Bank Muamalat pengenalan *brand trust* dan *brand ambassador* sangat penting karena dengan melakukan hal tersebut maka akan meningkatkan kepercayaan calon nasabah terhadap Bank Muamalat sehingga calon konsumen akan tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang dimiliki oleh Bank Muamalat. Hal ini sependapat juga dengan pemikiran nasabah BMI serta masyarakat umum.

#### 5.1.3. Dokumen

Dokumen merupakan sumber informasi yang dapat digunakan dalam penyelesaian suatu studi kasus. Terdapat berbagai macam dokumen yang dapat diambil dalam menyelesaikan data laporan. Metode pengambilan data berupa dokumen yang penulis ambil dalam penelitian ini meliputi dokumen pribadi yaitu berupa log book harian penulis yang penulis catat selama kegiatan magang berlangsung, catatan informasi penting yang telah didapatkan dari hasil observasi lapangan maupun dari hasil wawancara. Kemudian penulis juga mengambil data melalui dokumen resmi seperti jurnal, artikel, skripsi, dan website resmi yang nantinya dapat dipertanggungjawabkan keasliannya.

## 5.2. Analisis Data

### 5.2.1. Sumber Data

Penggunaan sumber data di laporan MBKM antara lain :

#### 5.2.1.1. Data primer

Ialah sebuah dokumen yang diterima langsung dari seorang responden atau informan atau pihak pertama. Dengan kata lain data ini didapatkan dengan cara melalui wawancara atau penyebaran kuesioner. Di laporan MBKM kami menggunakan sumber data primer dengan cara melakukan wawancara langsung ke pihak terkait. Yang mana pihak yang penulis wawancara meliputi 3 sudut pandang yang berbeda yaitu yang pertama wawancara dilakukan dengan pihak Bank Muamalat secara langsung yaitu melalui dosen supervisor dan pegawai Bank Muamalat yang ada di KCU Semarang. Yang kedua wawancara dilakukan dengan nasabah BMI. Kemudian yang terakhir wawancara dilakukan dengan masyarakat umum yang belum memiliki *account* di Bank Muamalat khususnya di kantor Bank Muamalat KCU Semarang. Selain melakukan wawancara penulis juga melakukan observasi lapangan selama kegiatan magang berlangsung.

#### 5.2.1.2. Data Sekunder

Ialah sebuah dokumen yang didapat melalui sumber dokumen atau pihak lain. Dengan kata lain data ini didapatkan dapat melalui dokumen, literatur, artikel, jurnal, dan lain sebagainya. Di laporan MBKM kami mendapatkan dokumen lewat literatur, jurnal, artikel, serta e-book terkait dengan topik *brand trust*, *brand ambassador*, dan minat beli, dimana data tersebut dapat dipertanggungjawabkan nantinya.

#### 5.2.2. Teknik Analisis Data

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan studi komparatif. Studi Komparatif maksudnya ialah melakukan pengamatan dengan membandingkan antar berbagai masyarakat serta bidangnya untuk memperoleh perbedaan dan persamaan sebagai petunjuk mengenai perilaku suatu masyarakat. Misalnya perbandingan antara perbankan Indonesia masa lalu dengan masa sekarang. Tujuan dari penelitian ini sendiri antara lain untuk menyelidiki kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat serta mencari faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui suatu data tertentu.

Langkah-langkah analisis data dalam penulisan ini melalui beberapa tahap antara lain :

a. Reduksi Data

Adalah bentuk kajian dalam menajamkan, mengelompokkan, memfokuskan, menghapus dokumen yang tak perlu dan membentuk dokumen hingga ke tahap simpulan akhir yang dapat ditarik serta diverifikasi (Arikunto, 2017). Dalam Teknik ini penulis melakukan pemilahan dokumen yang didapat dari wawancara.

b. Penyajian Data

Arikunto (2017) menyebutkan bahwa di penelitian kualitatif, penyajian data yang digunakan yaitu berbentuk penjelasan ringkas, grafik, korelasi variabel, dsb. Penggunaan kalimat dengan sifat narasi merupakan sajian dokumen yang sering digunakan di penelitian kualitatif.

c. Penarikan Kesimpulan

Metode akhir setelah melaksanakan poin “a” hingga “b” selanjutnya menurut Arikunto (2017) ialah melaksanakan penarikan kesimpulan dokumen yang sudah disediakan kedalam bentuk narasi singkat. Kesimpulan tersebut nantinya yaitu berisi uraian singkat mengenai pentingnya *brand trust* dan *brand ambassador* dalam menarik minat calon nasabah.

## BAB VI

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 6.1. Analisis

##### 6.1.1. Minat Beli

Pada masa revolusi industri 4.0 ini pertumbuhan teknologi semakin meningkat, sehingga membuat kebutuhan serta keinginan manusia pun ikut meningkat. Akan tetapi sumber daya guna menjalankan hal tersebut masih terbatas. Bertambah canggihnya teknologi menimbulkan orang-orang melakukan sesuatu dengan bantuan mesin, mulai dari proses produksi, proses pendistribusian, hingga proses pemasaran barang maupun jasa. Akibat dari pertumbuhan tersebut timbullah berbagai inovasi yang tumbuh, dimulai dari dunia makanan hingga perbankan.

Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat ini menyebabkan perusahaan dituntut untuk selalu melaksanakan pengembangan strategi di dalam aspek pemasaran dengan tujuan supaya perusahaan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan bisnis. Dikala ini konsumen semakin selektif dalam menentukan maupun memilih sebuah produk yang hendak mereka gunakan. Perihal tersebut muncul akibat adanya perkembangan teknologi serta informasi yang tumbuh pesat sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi serta pengetahuan mengenai sesuatu yang ingin mereka ketahui. Hal tersebut menyebabkan berbagai

*corporate* dituntut untuk sanggup menyiapkan strategi supaya perusahaan mendapat tanggapan positif dari konsumen mengenai produk yang ia konsumsi.

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di bab 3 maka dapat diketahui bahwa masih banyak berbagai aspek masalah yang ada di BMI KCU Semarang. Namun dalam laporan ini penulis lebih tertarik serta memfokuskan kepada topik mengenai pemasaran, salah satunya yaitu mengenai upaya menarik minat calon nasabah dengan bantuan *brand trust* serta *brand ambassador*. Bila dibanding dengan kegiatan pemasaran zaman dahulu pasti sangat berbeda jauh dengan pemasaran di masa revolusi industry 4.0 ini. Kita bisa lakukan proses marketing terhadap 2 cara di jam yang sama yaitu dunis nyata serta dunis maya dengan bantuan teknologi di zaman revolusi industry 4.0 ini.

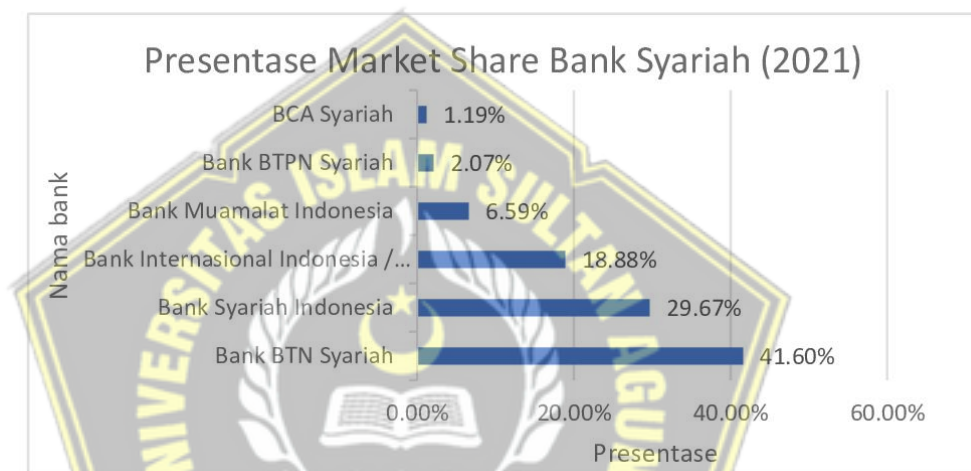
Masa adanya perkembangan teknologi ini memiliki banyak akibat positif yang dapat kita rasakan dan manfaatkan. Namun di sisi lain masih terdapat sebagian orang yang menutup pribadi dengan perubahan dan perkembangan. Masyarakat yang tetap mempertahankan metode usang untuk melaksanakan bisnisnya maka mereka akan tertinggal dengan yang lainnya yang menjalankan bisnisnya dengan cara berinovasi dan melakukan pengembangan diri. Oleh karena itu Bank Muamalat Indonesia selalu menerima perubahan serta perkembangan yang ada guna mempertahankan usahanya. Namun perlu diingat bahwa BMI tidak boleh puas hanya sampai di tahap itu saja, BMI harus selalu melakukan inovasi-



inovasi baru guna bersaing dengan perbankan lain. Karena jika dilihat dari hasil persentase market share BMI dengan Bank Syariah lain pada tahun 2021 BMI berada di urutan ke 4. Data market share tersebut dapat dilihat di gambar diagram dibawah ini :

Gambar 6.1.

#### Presentase Market Share Bank Syariah



Sumber : Dari berbagai sumber

Dari gambar 6.1. dapat dilihat bahwa BMI berada di urutan nomor empat dari Bank Syariah lain dengan hasil persentase sebesar 6,59%. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli calon nasabah terhadap BMI masih terbilang rendah dibandingkan dengan Bank Syariah serupa lainnya. Selain dilihat dari bukti data laporan keuangan yang ada, dapat dilihat pula dari hasil wawancara yang telah kami lakukan dengan pihak masyarakat mengenai alasan kenapa BMI masih bisa tersalip dengan perbankan syariah lain yang terbilang masih baru pendiriannya dibanding dengan BMI.

### 6.1.2. *Brand Trust*

Berdasar dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan enam warga dapat diketahui bahwa 4 dari 6 masyarakat tersebut mengatakan jika mereka hanya sedikit mengetahui informasi mengenai perbankan syariah terutama mengenai Bank Muamalat. Hal tersebut dapat menyebabkan rasa ketertarikan oleh masyarakat terhadap menjadi nasabah di Bank Muamalat terbilang masih cukup rendah dikarenakan kurangnya penyebarluasan informasi mengenai Bank Muamalat terhadap masyarakat umum di berbagai wilayah terutama di wilayah Semarang. Perkara tersebut terjadi dikarenakan pengenalan *brand* Muamalat masih belum terlalu luas serta promosi yang dilakukan hanya melalui *broadcast* para staff kepada orang terdekat atau orang yang dikenalnya saja, kemudian kepada beberapa instansi yang memiliki hubungan rekan kerja dengan BMI. Jadi yang mengetahui informasi mengenai kinerja maupun program-program yang ada di BMI kebanyakan hanyalah mereka yang memang sedari awal sudah dekat dengan BMI. Padahal seharusnya BMI mampu melakukan pengenalan *brand* nya kepada seluruh masyarakat semaksimal mungkin, dapat melakukan promosi secara gencar melalui media tv, koran manual, koran digital, penyebaran fliyer, pamphlet, media sosial, dan lain sebagainya.

Namun, pada nyatanya BMI masih belum memaksimalkan promosi melalui media-media tersebut. BMI lebih fokus melakukan promosi melalui *broadcast*, sosialisasi ke suatu instansi / komunitas tertentu maupun

media sosial saja. Namun media promosi berupa media sosial yang digunakan hanya melalui media sosial BMI Pusat saja. Perihal ini bisa dilihat dari bukti wawancara yang telah penulis lakukan dengan 2 staff marketing maupun 1 manajer brand marketing BMI cabang KCU Semarang dimana ketiga pegawai BMI tersebut mengungkapkan jika media sosial yang dimiliki oleh BMI hanyalah media sosial BMI pusat/officially saja, untuk BMI cabang belum memiliki media sosial resmi dikarenakan belum dibentuk divisi khusus untuk menangani media sosial cabang masing-masing.

Padahal dalam dunia bisnis, promosi melalui media sosial merupakan salah satu kunci pemasaran yang sangat diperlukan dan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Apalagi jika perusahaan mampu memiliki media sosial untuk setiap cabangnya hal tersebut akan memudahkan perusahaan/BMI (misal : pemberian edukasi kepada masyarakat mengenai perbankan syariah terutama bank muamalat; melakukan promosi program yang ada di tiap cabang sesuai dengan permintaan yang ada di daerah tersebut; dapat segera menangani pertanyaan/laporan nasabah/masyarakat sehingga penanganan lebih cepat dan mudah; dll.) serta masyarakat (misal : mengetahui informasi seputar layanan/produk yang diinginkan yang mungkin ada di BMI cabang dekat dengan tempat tinggalnya; dapat melakukan pengaduan dengan lebih efisien, mudah, dan cepat karena langsung ke bank dimana sesuai dengan daerah terdekatnya; dll.).

### 6.1.3. *Brand Ambassador*

Selain memaksimalkan pemasaran menggunakan media sosial percabang, BMI juga harus memperhatikan pemasaran dengan bantuan orang terkenal yang dapat menarik minat masyarakat untuk lebih dekat dengan Bank Muamalat. BMI harus mampu menerapkan strategi marketing yang tepat untuk menceritakan produk/layannya secara tepat salah satunya dengan penggunaan *Brand Ambassador* guna menarik minat beli konsumen. Adanya *Brand Ambassador* ini nanti diharapkan untuk menjadi salah satu icon perusahaan agar dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Banyak perusahaan yang rela membayar mahal selebrity untuk mempromosikan mereknya agar menarik dan pesan yang disampaikan nantinya mudah diingat masyarakat. Hal ini juga didukung dari hasil wawancara yang penulis lakukan dengan 5 dari 6 masyarakat setuju bahwa *Brand Ambassador* dapat mempengaruhi mereka untuk timbul minat membeli suatu barang/jasa. Kemudian 2 dari 3 nasabah mengatakan jika *Brand Ambassador* tidak terlalu berpengaruh signifikan bagi mereka untuk menarik minat beli suatu barang/jasa, namun ketika perusahaan menggunakan sebuah *Brand Ambassador* maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mampu membranding diri mereka dihadapan masyarakat, dan hal tersebut 50% dapat menjadi alasan / daya tarik msyarakat untuk mencoba produk/layanan yang mereka pasarkan. Ketiga staff BMI juga sependapat jika *Brand Ambassador* dapat menjadi salah

satu *branding* kuat perusahaan di mata masyarakat, dan menjadi nilai tambah dalam dunia pemasaran.

Dengan adanya metode pemasaran yang tepat salah satunya menggunakan *Brand Ambassador* maka diharapkan nantinya tak hanya menarik minat beli konsumen saja namun juga dapat menambah timbulnya kepercayaan terhadap *brand* Bank Muamalat di mata masyarakat. Karena selain dilihat dari bukti tabel 6.1, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa 6 masyarakat tersebut belum atau bahkan tidak tertarik untuk menjadi nasabah BMI. Selain itu dari ke-3 nasabah pun mengungkapkan jika mereka tidak terlalu merekomendasikan BMI kepada keluarga terdekat mereka, jika dirating kemungkinan rekomendasi mereka (nasabah) kepada orang terdekat mereka adalah sekitar 6 dari 10. Hal tersebut menunjukkan jika kepercayaan merek BMI oleh masyarakat maupun nasabah masih cukup rendah.

## 6.2. Pembahasan

### 6.2.1. Minat Beli

Minat beli merupakan sebuah keinginan tersembunyi yang ada dibenak konsumen. Minat beli selalu terselubung disetiap individu yang mana tidak seorang pun tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Salah satu cara mengembangkan minat beli tersebut yakni dengan membuat konsumen percaya terhadap *brand* yang kita miliki sehingga

ketika timbul kepercayaan tersebut maka konsumen akan tertarik dengan merek kita dan akan timbul minat beli. Salah satu cara untuk menarik hal tersebut yaitu dapat melalui promosi dimana komunikasi yang akan memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai pendapat / memperoleh respon. Hal tersebut sependapat dengan *Theory of Planned Behavior* (teori perilaku yang direncanakan) dimana segala perilaku konsumen pasti sudah direncanakan sebelumnya, dan faktor yang mempengaruhi perencanaan tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor usaha pemasaran perusahaan (produk, promosi, harga dan saluran distribusi) maupun faktor sosial budaya (keluarga, sumber informasi, sumber nonkomersial, kelas sosial, budaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand trust* masyarakat terhadap perusahaan maka minat beli masyarakat ikut meningkat karena segala tindakan memerlukan alasan.

#### 6.2.2. *Brand Trust*

Produk serta jasa yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Konsumen kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Adanya kepercayaan merek, maka perusahaan harus selalu mempertahankan kualitas yang baik untuk produk

yang dihasilkan, agar konsumen tidak mencari alternatif lain dan tidak mudah berpaling pada merek produk lain.

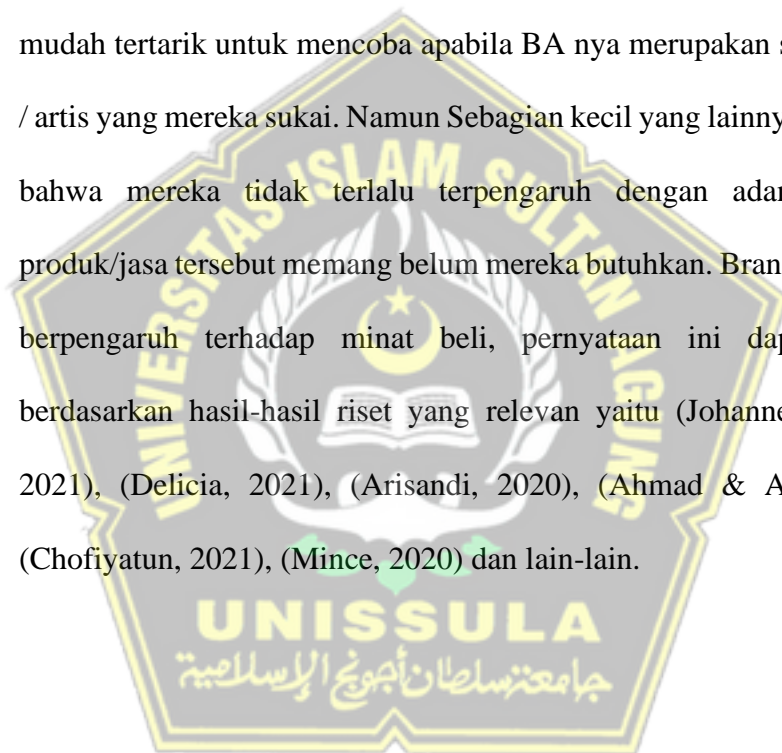
Perihal tersebut sependapat dengan hasil wawancara yang penulis lakukan kepada masyarakat maupun kepada nasabah BMI yang mana mereka menyebutkan bahwa unsur-unsur nyata yang dapat mempengaruhi mereka untuk percaya terhadap suatu merek yaitu seperti bagaimana reputasi merek tersebut, bagaimana konsistensi merek tersebut, maupun bagaimana cara *brand* tersebut mampu menyelesaikan masalah sehingga timbul kepercayaan terhadap suatu merek. Dan kepercayaan tersebut juga secara langsung dapat menimbulkan minat beli mereka terhadap suatu merek. *Brand Trust* berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Afianto 2022), (Juliana & Johan 2020), (Laraswanti & Setyawati 2022), dll.

### 6.2.3. *Brand Ambassador*

Minat beli yang biasanya terjadi pada konsumen dimotivasi oleh promosi dan motif emosional. Salah satu contoh adalah minat beli yang dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* dirasa efektif dalam menarik minat beli konsumen karena masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan mengikuti gaya hidup *public figure* dari fashion, sesuatu yang sedang happening, sampai pada penggunaan jasa perbankan dalam setiap transaksi. Maka tak jarang sebuah produk berlomba-lomba menggunakan *public figure* yang saat ini menjadi role

mode kehidupan orang Indonesia untuk menarik minat beli pada konsumen.

Menurut hasil wawancara yang telah saya lakukan kepada para masyarakat mereka berpendapat bahwa sebagian besar dari mereka akan tertarik untuk mencoba suatu produk/layanan yang suatu *brand* tersebut menggunakan BA dalam memasarkan produknya, karena mereka lebih mudah tertarik untuk mencoba apabila BA nya merupakan salah satu idol / artis yang mereka sukai. Namun Sebagian kecil yang lainnya berpendapat bahwa mereka tidak terlalu terpengaruh dengan adanya BA jika produk/jasa tersebut memang belum mereka butuhkan. Brand Ambassador berpengaruh terhadap minat beli, pernyataan ini dapat didukung berdasarkan hasil-hasil riset yang relevan yaitu (Johannes & Siagian, 2021), (Delicia, 2021), (Arisandi, 2020), (Ahmad & Azizah, 2021), (Chofiyatun, 2021), (Mince, 2020) dan lain-lain.





## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran bahasan laporan Business Cases Report Magang MBKM, bisa disimpulkan jika :

- a. Minat Beli ialah suatu ketertarikan individu terhadap sebuah produk. Kemudian ketertarikan tersebut menimbulkan rencana individu untuk membeli suatu produk. Ketertarikan disebabkan 2 macam sebab antarlain sebab dari dalam (keinginan atau kebutuhan) dan sebab dari luar (pengaruh dari orang lain, kondisi tertentu, dan lain sebagainya).
- b. *Brand Trust* merupakan keyakinan yang timbul dari suatu merek yang diyakini atau dipercayai oleh calon konsumen bahwa *brand* tersebut mampu memenuhi segala harapan dan keinginan calon konsumen serta dapat bertanggungjawab atas segala resiko yang akan terjadi pada konsumen nantinya.
- c. *Brand Ambassador* merupakan seseorang yang terkenal dimata orang lain serta mempunyai passion tertentu yang dimanfaatkan oleh suatu perusahaan guna menjadi icon perusahaan serta membantu menyebarkan informasi mengenai sebuah *brand* kepada masyarakat supaya bisa mensrik minst suatu individu dalam membelo atau memakai barang yang telah di promosikan oleh *brand ambassador* tersebut.

- d. Penyebab utama dari kurang tertariknya BMI di mata masyarakat antara lain masyarakat lebih familiar dengan Bank Konvensional dibanding Bank Syariah, fasilitas yang diberikan oleh BMI kurang merata sehingga menyebabkan masyarakat kurang tertarik dikarenakan jarang ada di dekat tempat tinggalnya, Pengenalan *Brand* Perusahaan / *Brand* Produk yang dimiliki BMI kurang merata terhadap masyarakat di berbagai wilayah, belum adanya sosial media resmi dari BMI KCU Semarang sehingga masyarakat sekitar Semarang susah untuk mengetahui update program / produk terbaru yang ada di BMI KCU Semarang, belum adanya *Brand Ambassador* yang sesuai yang dapat menyebabkan terciptanya *Brand Trust* dari masyarakat terhadap BMI. Dengan kurang dikenal serta kurang dipercayanya *Brand* BMI KCU Semarang ini menyebabkan minat calon nasabah terutama masyarakat yang ada di Semarang masih kurang.

## 7.2. Rekomendasi

### 7.2.1. Rekomendasi Terkait Hasil Analisis

Berhubungan dengan hasil analisis di BAB enam, kami memberi rekomendasi berupa antara lain :

- a) Memberikan edukasi secara intensif kepada masyarakat mengenai Perbankan Syariah. Poin ini menjelaskan bahwa dengan adanya pemberian edukasi yang tepat terhadap masyarakat mengenai perbankan syariah khususnya bank muamalat maka hal tersebut dapat

berdampak positif terhadap menarik minat calon nasabah dalam mencoba produk/layanan yang ada di bank muamalat.

- b) Sering memperkenalkan *Brand Image* perusahaan di manapun dan kapanpun agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap Bank Muamalat sehingga masyarakat tertarik dengan produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia. Poin ini sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam memasarkan produk/layanan mereka terhadap masyarakat, karena dengan seringnya melakukan pengenalan brand image terhadap masyarakat maka masyarakat akan mengetahui atau paling tidak pernah mendengar merek tersebut dan hal tersebut dapat meninggalkan kesan yang baik karena merek tersebut dapat diingat oleh masyarakat umum.
- c) Melakukan Promosi sesering mungkin baik melalui Media Digital maupun terjun langsung dilapangan agar masyarakat merasa dekat dengan Bank Muamalat. Tidak ada kata bosan untuk melakukan promosi karena dengan adanya promosi maka hal tersebut akan menarik minat banyak orang untuk mencoba memakai produk dari bank muamalat.
- d) Memanfaatkan digitalisasi yang ada guna menyebarluaskan promosi produk, layanan maupun perusahaan dengan bantuan berbagaimacam media sosial maupun website yang mudah diakses oleh semua orang.
- e) Memperluas jaringan / relasi dalam melakukan promosi produk BMI. Hal ini sangat penting karena semakin luasnya promosi yang dilakukan

maka dapat menjangkau banyak orang, sehingga akan banyak orang mengetahui perusahaan beserta produk tersebut dan kemungkinan besar hal tersebut akan menarik minat banyak orang untuk membeli/memakai produk/layanan bank muamalat.

- f) Membuat media sosial untuk setiap kantor cabang agar memudahkan nasabah untuk mengetahui informasi atau melakukan komplein agar dapat secepatnya ditangani. Dengan adanya media sosial antar cabang BMI setiap wilayah maka hal tersebut akan memiliki nilai positif dimata konsumen, karena hal tersebut dapat memudahkan mereka dalam memberikan fasilitas seperti yang mereka butuhkan misalnya mencari informasi tentang *product* dari BMI, dan bagaimana cara melakukan pengaduan kepada bank muamalat ketika ada kendala sehingga pihak bank muamalat cabang dapat segera menyelesaikan masalah tersebut secara efisien dan tidak memakan waktu yang lama.

#### 7.2.2. Rekomendasi Untuk Tempat Magang

Untuk masalah yang ada di Tempat Magang maka penulis memberikan rekomendasi berupa antara lain :

- a) Dalam bidang Manajemen Pemasaran
- 1) Banyak memberikan promosi, diskon dan program menarik.
  - 2) Metode penjelasan/pemasaran lebih jelas dan mudah dipahami agar masyarakat lebih mudah menghafal / memahami maksud dari promosi tersebut.

- 3) Memberikan edukasi secara intensif kepada masyarakat mengenai Perbankan Syariah.
- 4) Memperluas jaringan/relasi dalam melakukan promosi produk Bank Muamalat Indonesia. Misal memperluas relasi dengan sekolah/perusahaan lain agar mereka dapat menggunakan layanan maupun produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia.
- 5) Kualitas Pelayanan terhadap nasabah atau calon nasabah perlu ditingkatkan kembali.
- 6) Melakukan evaluasi rutin agar pemimpin dapat mengetahui progress karyawannya dan dapat merencanakan strategi untuk meningkatkan atau menstabilkan kinerja perusahaan.
- 7) Melakukan Promosi sesering mungkin baik melalui Media Sosial maupun terjun langsung dilapangan agar masyarakat merasa dekat dengan Bank Muamalat.
- 8) Bank Muamalat Indonesia dapat menjalin kerjasama dengan Perbankan Syariah lain dengan program inovasi terbaru yang sedang dibutuhkan / sedang *trend* agar mempermudah proses pengembangan perusahaan dan memperluas jaringan / relasi.
- 9) Sering memperkenalkan Brand Image perusahaan di manapun dan kapanpun agar masyarakat memiliki kepercayaan terhadap *brand* Bank Muamalat sehingga masyarakat tertarik dengan *product* maupun jasa milik BMI.

b) Dalam bidang Manajemen SDM

- 1) Melakukan proses recruitment dengan benar dan sesuai dengan *job analysis* yang dibutuhkan, agar dapat meminimalkan kemungkinan keluarnya karyawan.
- 2) Mengadakan pelatihan keberlanjutan terhadap SDM yang ada untuk meningkatkan skill SDM yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia.
- 3) Diberlakukannya hukum yang lebih ketat agar para karyawan tidak seandainya keluar-masuk perusahaan, karena jika banyak terjadi pergantian karyawan setiap waktu hal tersebut dapat menghambat perusahaan karena harus membantu karyawan baru untuk menyesuaikan lingkungan sekitar jadi hal tersebut akan menghambat perusahaan untuk melakukan langkah yang lebih jauh lagi dalam mencapai *goals*.
- 4) Membuat suasana baru di kantor yang nyaman dan damai supaya staff bisa melakukan pekerjaan secara nyaman serta senang hati atau tanpa tekanan dalam menyelesaikan pekerjaannya.
- 5) Meningkatkan *service quality* staff BMI dalam melayani nasabah atau calon nasabah yaitu dengan cara lebih *friendly*/dekat dengan mereka (nasabah/calon nasabah).

c) Dalam bidang Manajemen Operasional

- 1) Papan nama BMI bisa dibuat agak besar dan menjorok ke jalan raya agar memudahkan calon nasabah untuk mengetahui letak Kantor Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.
- 2) Memperluas tempat parkir, mungkin jika lahannya masih kurang bisa dibangun tempat parkir lantai 2.
- 3) Untuk staff IT Bank Muamalat Indonesia ada baiknya apabila proses perbaikan system IT yang dimiliki oleh Bank Muamalat baik mobile banking maupun website lebih efisien dan lebih cekatan agar nasabah tidak perlu menunggu waktu lama untuk menunggu proses perbaikan ketika urgent ingin menggunakan mobile banking maupun intersent banking.
- 4) Memperluas fasilitas Bank Muamalat Indonesia seperti Kantor Cabang, Mesin ATM, dan lain sebagainya di berbagai tempat baik perkotaan maupun pedesaan agar mempermudah masyarakat dalam bertansaksi.

### 7.2.3. Rekomendasi Untuk Program Studi

Tak lupa untuk kemajuan Program Studi maka penulis memberikan beberapa rekomendasi perihal sesuatu yang harus dibenahi oleh prodi terkait keterbatasan mahasiswa ketika magang antara lain :

- a) Relasi merupakan salah satu komponen yang sangat penting bagi seorang individu maupun sebuah perusahaan, karena dengan adanya relasi yang banyak maka diharapkan dapat menjalin hubungan dengan

baik demi meningkatkan hubungan baik secara ekonomi, politik, sosial, dan lain sebagainya. Oleh karena itu ada baiknya apabila pihak instansi UNISSULA terutama Fakultas Ekonomi yaitu Program Studi Manajemen/Akuntansi memperkuat hubungan relasi yang ada serta memperluas lebih lebar relasi di segala aspek demi kelangsungan para mahasiswanya yang akan melaksanakan magang di perusahaan manapun agar mereka tidak kebingungan atau kesusahan ketika ingin melaksanakan program magang.

- b) Selama proses magang dilaksanakan banyak kegiatan baru yang belum pernah penulis/mahasiswa lain dapatkan dari kampus sehingga kami merasa sedikit terkejut ketika terjun langsung di tempat magang. Oleh karena itu saran dari penulis adalah pihak Program Studi sebaiknya menambah ilmu praktik (bisa seperti pelatihan menjelang magang) seimbang dengan ilmu teori agar mahasiswa juga mempunyai banyak bekal untuk melaksanakan program magang yang ada.



## BAB VIII

### REFLEKSI DIRI

#### 8.1. Hal-Hal Positif yang Diterima Selama Perkuliahan yang Relevan Terhadap Pekerjaan Selama Magang

Materi pembelajaran yang didapat penulis selama proses perkuliahan berlangsung hingga saat ini sangat relevan dan bermanfaat terhadap keberlangsungan proses magang di Bank Muamalat Indonesia Cabang KCU Semarang. Teori-teori yang telah didapat selama perkuliahan merupakan salah satu ilmu tambahan bagi penulis misalnya untuk melakukan analisis suatu studi kasus dalam lingkungan tempat magang. Semasa pelaksanaan magang berlangsung penulis mempraktikkan secara langsung materi yang telah didapat di ruang kelas salah satunya materi mengenai manajemen pemasaran, manajemen sdm, manajemen operasi, *critical thinking* dan *problem solving*, dan lain sebagainya. Didapatkannya materi tersebut membuat penulis akhirnya dapat melaksanakan proses magang hingga selesai dengan terarah dan mendapatkan sebuah ilmu tambahan baru yaitu berupa pengalaman yang sangat bermanfaat kedepannya bagi penulis.

Penulis tak hanya mendapatkan materi perkuliahan berupa teori saja yang relevan terhadap pekerjaan selama magang. Namun juga memperoleh ilmu diluar materi perkuliahan yaitu ilmu selama berada di forum atau organisasi kemahasiswaan dimana dalam kegiatan tersebut membawa banyak dampak positif yang sangat berguna terhadap seluruh kegiatan selama magang. Salah

satunya yaitu ketika berada di suatu organisasi maka kita dilatih untuk dapat bekerjasama dengan team. Tak hanya itu kita juga dilatih untuk dapat berbaur dengan berbagai macam karakter / sifat orang sehingga kita dapat mengambil tindakan yang sesuai, dan masih banyak ilmu yang didapatkan selama berada di organisasi kemahasiswaan. Berbekal dengan pengalaman tersebut alhamdulillah penulis dapat menerapkan ilmu organisasi kampus di tempat magang sehingga membuat penulis dapat melaksanakan seluruh kegiatan magang dengan mudah dan lancar dalam bekerjasama dengan orang lain.

Selain itu pendidikan karakter yang didapat penulis selama perkuliahan juga salah satu hal positif yang sangat bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Pendidikan karakter ini menjadi salah satu kemampuan tambahan penulis sehingga dapat membuat penulis melakukan komunikasi dengan baik dan bersikap sopan santun terhadap staff yang ada di Bank Muamalat Cabang KCU Semarang maupun terhadap sesama peserta magang yang lain.

## **8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan *Soft Skills* dan Kekurangan *Soft Skills* yang Dimiliki**

Program magang MBKM ini tak hanya membantu pengembangan *hard skill* penulis namun juga membantu pengembangan *soft skill* yang dimiliki oleh penulis. *Soft skills* yang didapat penulis selama magang di BMI KCU Semarang antara lain mampu melakukan promosi produk baik melakukan promosi kepada konsumen secara langsung maupun melakukan promosi kepada konsumen melalui digital marketing, mampu menghubungi nasabah

untuk memberikan promosi program yang sedang berlangsung, mendapatkan ilmu tambahan mengenai proses sales marketing, mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja, meningkatkan kemampuan berfikir kritis, selalu jujur dan amanah dalam setiap kegiatan yang dilakukan, bersikap inisiatif ketika ada sesuatu yang perlu dibantu, mampu bekerjasama dengan satu tim maupun staff BMI, belajar untuk lebih berani dalam mengambil resiko, dan masih banyak manfaat *soft skill* lainnya yang penulis dapatkan selama magang.

Namun penulis menyadari bahwa masih memiliki kekurangan *soft skill* selama magang yaitu berupa penulis masih belum terlalu mahir ketika berbicara di depan banyak orang, penulis kurang waspada terhadap sesuatu yang tak terduga, penulis masih perlu meningkatkan komunikasi agar tidak terbata-bata maupun salah pengucapan.

### **8.3. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki**

Program Magang MBKM ini tak hanya membantu pengembangan *hard skill* maupun *soft skill* penulis namun juga membantu pengembangan kemampuan kognitif yang dimiliki oleh penulis. Salah satu kemampuan kognitif yang didapat penulis selama magang di BMI KCU Semarang antara lain penulis mampu belajar sesuatu yang baru baik itu sesuai dengan bidang keahlian maupun diluar bidang keahlian, penulis jadi lebih memperhatikan sesuatu dengan detail sekecil apapun itu, penulis mampu memahami sesuatu dengan

mudah tanpa memerlukan waktu yang panjang, dan masih banyak kemampuan kognitif lainnya yang penulis dapatkan dari magang ini.

Namun penulis menyadari bahwa masih memiliki kekurangan kemampuan kognitif selama magang yaitu berupa penulis masih rendah dalam hal mengingat sesuatu dalam proporsi yang panjang sehingga penulis harus selalu mempunyai catatan mengenai sesuatu yang penting agar tidak lupa, dan lain sebagainya.

#### **8.4. Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman di Tempat Magang**

Dengan terselesaikannya kegiatan magang di BMI KCU Semarang, maka penulis memperoleh banyak pengalaman yang dari pengalaman tersebut dapat dijadikan sebagai salah satu kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman di tempat magang penulis yaitu di BMI KCU Semarang. Kunci sukses tersebut antara lain selalu menerima pendapat, kritik maupun saran dari berbagai pihak dengan tangan terbuka, yang mana hal tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai salah satu bekal untuk memperbaiki diri lebih baik lagi kedepannya. Selalu mencari tahu sesuatu yang belum diketahui atau dengan kata lain jangan pernah lelah/berhenti untuk mempelajari sesuatu yang baru agar kita mendapatkan ilmu baru yang nantinya dapat diaplikasikan di pekerjaan lainnya. Tak hanya itu selama di tempat magang juga penulis banyak menemui serta mempraktikkan ajaran islam yaitu berupa jujur dan amanah dalam melakukan segala sesuatu, karena ketika kita mendapatkan sebuah

kepercayaan maka kita harus menjaganya dengan sepenuh hati. Dan masih banyak hal lainnya yang dapat menjadi kunci sukses ketika melaksanakan magang maupun ketika bekerja di suatu perusahaan.

#### **8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Selanjutnya**

Dari pengalaman yang didapat oleh penulis ketika melaksanakan kegiatan magang MBKM ini, menjadikan penulis untuk selalu berusaha melakukan pengembangan kemampuan diri penulis baik berupa kemampuan *soft skill*, *hard skill*, maupun kemampuan kognitif yang dimiliki oleh penulis. Rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan sangat perlu dilakukan oleh tiap individu demi keberlangsungan kesuksesannya untuk mencapai goals masing-masing. Perencanaan pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya yang ingin penulis capai antara lain mengikuti pelatihan *soft skill* maupun *hard skill* sesuai dengan *passion* yang dimiliki oleh penulis seperti misalnya mengikuti kelas / pelatihan marketing, accounting, entrepreneurship, dan lain sebagainya yang mana pelatihan atau kelas tersebut dapat membantu penulis menambah ilmu serta pengalaman guna untuk diaplikasikan ke perusahaan yang ingin penulis bekerja nantinya. Selanjutnya menempuh pendidikan lanjutan setelah S1 untuk mendapatkan ilmu tambahan serta mendapatkan gelar baru dimana gelar tersebut nantinya akan dapat berpengaruh untuk peningkatan jabatan di tempat kerja. Tak hanya cukup sampai disana juga kepedannya penulis juga ingin bergabung kedalam anggota / komunitas para pengusaha untuk mengembangkan skill penulis dalam bidang bisnis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afianto, T. (2022). *Pengaruh Perceived Quality , Brand Ambassador , Brand Image , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Kota Palembang*. Universitas Multi Data Palembang.
- Ardelia, A. (2019). *Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi*. 21(1), 14–76.
- Arikunto, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43.
- Balqis, F. (2017). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Word Of Mouth Terhadap Proses Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Bri Syariah*. In *Journal UIN Syarif Hidayatullah Jakarta* (Vol. 02, Issue 01).
- Barlian, E. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF & KUANTITATIF*.
- Dae, A. (2017). *PENGARUH PROMOSI DAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI ANGGOTA BANK SYARIAH DI BANK MUAMALAT KANTOR CABANG PEMBANTU TULUNGAGUNG bab 2 landasan teori dan pengembangan hipotesis*. 2, 11–31.
- Fakhrul, M. (2022). *Pengaruh Kelompok Rujukan (Group Reference) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Herbal Hni-Hpai Di Kabupaten Bone*. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 40.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/hubungan-investor/laporan-tahunan>

diakses pada 5/6/2022

[https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx)

[Kelembagaan.aspx](https://www.ojk.go.id/id/kanal/syariah/tentang-syariah/Pages/PBS-dan-Kelembagaan.aspx) diakses pada 5/6/2022

- Juliana, J., & Johan, J. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan memilih universitas dengan brand trust sebagai variabel intervening. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1978>
- Khalis, V. M., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 5(2), 857–865.
- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Mahyarni. (2013). *THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku)*.
- Maulani, A. M. (2020). *MINAT MEMBELI KOSMETIK BERLABEL HALAL OLEH KONSUMEN MELALUI PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DI DESA KALIBANGER* (Vol. 21, Issue 1). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2015). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 5749–5757.
- Puspasari, herdiana ulfa dwi. (2019). *Persaingan Usaha Pada Industri Kuliner ( Studi Tentang Pelaku Usaha Kuliner Sate Ayam di Kabupaten Ponorogo )*. 1–10.
- Puspita, A. D. (2018). **PENGGUNAAN LABEL HALAL DAN BRAND AMBASSADOR DENGAN KARAKTER CANTIK DAN INSPIRATIF KOSMETIK WARDAH DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung) BAB II. *Repository Institutional UIN Satu Tulungagung*, 53(9), 32–56.
- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2020). Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*, 8–32. <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>
- Sari, lusi nawang. (2019). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Haji Dan Umrah Pada Pt Bprs Al-Makmur*.
- Satrio, A., & Adiarsi, G. R. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Communication*, 10(1), 99–115. <https://doi.org/10.36080/comm.v10i1.814>

- Sidiq, D. H. (2017). *Strategi Pemasaran Bank Muamalat Indonesia Pada Kelembagaan Pondok pesantren Di Wilayah Jakarta Selatan*. UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA.
- Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>
- Ulya, M. M. (2020). *Pengaruh Knowledge , Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan dengan Minat sebagai Variabel Intervenig*. 1–128.
- WIDYASENA, B. (2019). *Pengaruh Trust in a Brand Terhadap Brand Loyalty E-Banking Bank Syariah Mandiri (Studi Pada Nasabah Pengguna E-Banking Bank Syariah Mandiri Branch Kaliurang)*. 67.

