

***OPTIMALISASI BRAND EQUITY MELALUI
STRATEGI PEMBARUAN MARKETING MIX DAN
DIGITAL MARKETING***

(Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Semarang)

SKRIPSI

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



**Disusun Oleh :
NAUFAL HAIDAR PRATAMA
Nim : 30401900232**

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

HALAMAN PENGESAHAN

**OPTIMALISASI *BRAND EQUITY* MELALUI STRATEGI
PEMBARUAN *MARKETING MIX* DAN *DIGITAL MARKETING***

(Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Semarang)

Disusun oleh:

Naufal Haidar Pratama

Nim: 30401900232

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

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 31 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Supervisor



Drs. H. Bedjo Santoso, MT, PhD

NIDN : 0629026002

Lenny Angraini, S.Psi

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

UPAYA-UPAYA MENINGKATKAN KINERJA KARYAWAN PADA DINAS SOSIAL KABUPATEN SEMARANG

Disusun Oleh :

Naufal Haidar Pratama

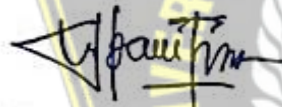
NIM : 30401900232

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 02 Maret 2022

Susunan Dewa Penguji
Dosen Pembimbing Lapangan,
Digitally signed
by Bedjo Santoso
Date: 2023.03.12

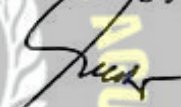
Drs. H. Bedjo Santoso, M.Pd, Ph.D
NIDN. 0629026002

Dosen Penguji 1



Zaenuddin, SE., MM.
NIDN.

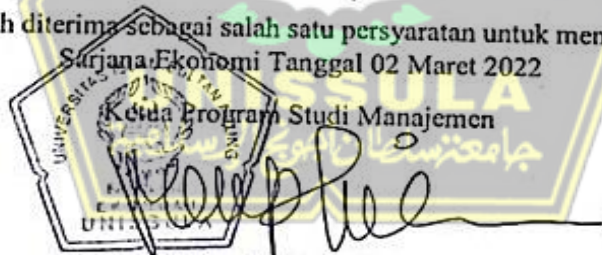
Dosen Penguji 2



Dr. Mulvana, SE., M.Si.
NIDN. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Tanggal 02 Maret 2022

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Naufal Haidar Pratama
NIM : 30401900232
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "OPTIMALISASI BRAND EQUITY MELALUI STRATEGI PEMBARUAN MARKETING MIX DAN DIGITAL MARKETING" merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 12 Maret 2023

Yang menyatakan,



Naufal Haidar Pratama
NIM. 30401900232

ABSTRACT

In general, this study aims to analyze efforts to improve Brand equity at Bank Muamalat Indonesia. This Skripsi is shown to help improve marketing performance at Bank Muamalat Indonesia Semarang so that it is able to compete with its competitors, so that Bank Muamalat Indonesia is able to become a bank that provides excellent service and meets consumer expectations. Data collection instruments were interviews, observations at research locations and also based on documents. Observation and data collection have been carried out for approximately four months of apprenticeship at the Semarang branch of Bank Muamalat Indonesia which is directly supervised by Lecturer Supervisors and Field Supervisors. The results of the MB-KM internship activities which were carried out for approximately four months, the author was able to identify problems that occurred at the internship site which also became the object of the internship to be discussed.

Keyword : Brand equity



ABSTRAK

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Upaya-Upaya Meningkatkan Brand equity pada Bank Muamalat Indonesia. Laporan magang Skripsi ini ditunjukkan untuk membantu meningkatkan kinerja pemasaran pada Bank Muamalat Indonesia Semarang agar mampu bersaing dengan kompetitor nya, sehingga Bank Muamalat Indonesia mampu menjadi bank yang memberikan pelayanan prima dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Instrument pengumpulan data adalah wawancara, observasi pada lokasi penelitian dan juga berdasarkan dokumen. Pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama kurang lebih empat bulan magang di Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang yang diawasi langsung oleh Dosen Supervisor dan Dosen Pembimbing Lapangan. Hasil dari kegiatan magang MB-KM yang dilakukan selama kurang lebih empat bulan, penulis bisa mengidentifikasi masalah-masalah yang terjadi di tempat magang yang sekaligus menjadi objek magang yang akan dibahas.

Kata kunci : Brand equity

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam selalu kita curahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW serta keluarga, sahabat dan seluruh umat Rasulullah SAW dimuka bumi ini. Alhamdulillah penulis mendapat kesempatan magang di Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang dan bisa menyelesaikan pembuatan Laporan Magang yang berjudul “Optimalisasi *Brand Equity* Melalui Strategi Pembaruan *Marketing Mix* Dan *Digital Marketing*”

Penulisan Laporan Magang ini merupakan salah satu syarat untuk mengerjakan tugas akhir S1 Manajemen. Penyelesaian Laporan Magang ini, tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan pengarahan berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Ibu Olivia Fahrunnisa, SE, M.Si, Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Dr.Ardian Adhitama, SE., MM. selaku kaprodi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing lapangan penulis yang telah memberikan bimbingan, pesan, dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan laporan.
4. Ibu Lenny Angraini, S.Psi selaku Dosen Supervisor Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang

5. Bapak Parjono dan Ibu Setyaningsih, selaku orang tua penulis tersayang yang telah membesarkan dan mendidik saya dari kandungan hingga selamanya, memberi dengan tulus rasa kasih sayang, memberikan do'a , selalu mensupport, memfasilitasi, memotivasi, dan memperjuangkan masa depan saya hingga dapat melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi. Terimakasih untuk segala jasa dan pengorbanan yang tidak ternilai harganya.
6. Seluruh pegawai kantor Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang yang telah membimbing , mengajarkan seluruh ilmu lembaga keuangan, dan menjadi teman penulis saat melaksanakan kegiatan magang.
7. Teman-teman angkatan 2019 dan seperjuangan program MBKM terutama saudara Imam, Bagus, Zidan, Nadiva, Nihlah, Nurul yang selalu memberi saya semangat dan dorongan dalam penulisan laporan kegiatan MBKM magang.

Penulis hanyalah manusia biasa, dan menyampaikan permohonan maaf karena dalam laporan Magang MBKM ini masih banyak kekurangan dan kesalahan penulis dalam menyusun laporan ini karena penulis masih dalam tahap belajar mengenyam pendidikan perguruan tinggi dan kapasitas penulis yang masih awam dalam pembuatan laporan Magang MBKM. Penulis sangat menerima kritik dan saran dari para pembaca sehingga untuk penulisan selanjutnya dapat lebih baik lagi. Semoga laporan ini memberi manfaat.

Semarang, 27 Agustus 2022

Penulis,

Naufal Haidar Pratama

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang	2
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Business Case Report Magang MBKM	7
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG	7
2.1 Profil Organisasi	7
a. Gambaran Umum Organisasi	7
b. Visi dan Misi Organisasi	9
2.2 Struktur Organisasi	10
2.3 Aktivitas Magang	11
a. Posisi Magang	11
b. Uraian Aktivitas Pokok	11
c. Uraian Aktivitas Pendukung	12
2.4 Absen Kehadiran	13
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	19
3.1 Identifikasi Permasalahan	19
3.2 Identifikasi Permasalahan	22
3.3 Hubungan Digital Marketing dengan Brand Equity	22
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	23
4.1 Perbankan	23
4.2 Brand Equity	25
4.3 Marketing Mix 7P	27
4.4 Digital Marketing	31
4.5 Hubungan Digital Marketing dengan Brand equity	33
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	34
5.1 Proses Penyelesaian Solusi	34
5.2 Observasi dan Wawancara	35
BAB VI METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	40
6.1 Aspek Teori	42
6.2 Wawancara dan observasi	44
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDAS	44
7.1 Kesimpulan	44
7.2 Rekomendasi	44
BAB VIII REFLEKSI DIRI	45
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN	50
Lampiran 1, Formulir Magang	50
Lampiran 3 Bimbingan Dosen Pembimbing Lapangan	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1, Memasarkan Produk BMI.....	11
Tabel 2, Absen Kehadiran.....	13
Tabel 3, Observasi dan Wawancara.....	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1, Struktur Organisasi.....	10
Gambar 2, observasi dan wawancara	36
Gambar 3, Observasi dan Wawancara	37



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1, Formulir Magang	50
Lampiran 2, Daftar Hadir Peserta Magang MBKM.....	51
Lampiran 3, Catatan Harian (Log Book) Magang	61
Lampiran 4, Bimbingan Dosen Supervisor	71



BAB I

PENDAHALUAN

1.1 Latar Belakang

Perurutan pemasaran cukup era globalisasi ini menja cukup selaras peluang selanjutnya tantangan bagi kongsi demi bisa lebih memajukan perusahaannya. Kondisi ini memicu banyak kongsidemi mengembangkan sales nya, agar mendapatkan keuntungan sebesar mungkin, berbagai kongsi berlomba lomba bernas mengembangkan pemasaran nya, hendak walakin banyak kongsi besar nan lebih memilihdemi menaikkan *brand equity* nya guna memudahkan kliendemi mengingat, mengenali selanjutnya loyalthendak suatu produk tersebut.

Aaker mendefinisikan *brand equity* alias ekuitas merek sebagai sejumlah aset selanjutnya kewajiban nan berhubungan seraya merek, nama selanjutnya simbol, nan menambah alias mengurangi nilai produk alias jasa bagi kongsi alias bagi pelanggannya (Ferrinadewi, 2008). Aaker (dalam Sadat, 2009) menjabarkan ekuitas merek nan dibentuk atas empat dimensi, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas merek (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), selanjutnya loyalitas merek (*brand loyalty*).

Melalui kegiatan MBKM magang nan di laksanakan cukup Bank Muamalat Indonesia ini, ditemukan masalah nan menja cukup halangan utama bernas memasarkan produk BMI ialah kesusahandemi menawarkan calon kliendemi menja cukup nasabah cukup BMI. Selain itu pertumbuhan nasabah sangat kecil atas tahun ke tahun dari, perbedaannya tahun ke tahun berkisar diangka 100, hal ini membuktikan alkisah masyarakat kurang mengenal selanjutnya mengerti hendak

BMI, selain itu atas data nan dibersua juga bersua dilihat kebanyakan nasabah prioritas ialah nasabah nan sudah berumur, masalah nan sering ditemui ketika menawarkan ialah calon klien kurang mengetahui, mengenali selanjutnya percaya kepada BMI itu sendiri. Perurutan nasabah atas tahun ke tahun juga dirasa cukup rendah, dimana per tahunnya sendiri pertumbuhannya hanya sebesar 100 nasabah saja. bernas beberapa kasus banyak juga klien nan susahdemi mengenali, mengetahui selanjutnya percaya kepada BMI.rendahnya brand equity menja cukup masalah nan cukup serius, dimana bernas pemasaran brand equity ialah kunci bernas menentukan minat atas klien bernas membeli selaras produk.

Bank Muamalat Indonesia (BMI) ialah bank syariah pertama kali cukup Indonesia nan menerapkan system syariah murni, BMI didirikan atas gagasan atas Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) selanjutnya pengusaha muslim nan kemudian menbersua dukungan atas Pemerintah Republik Indonesia, sehingga cukup 1 Mei 1992 alias 27 Syawal 1412 H, selanjutnya Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank nan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama cukup Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya cukup pada 27 Oktober 1994. Selanjutnya saat ini bank bank muamalat sudah menyandangi cabang cukup 34 provinsi selanjutnya cukup luar negeri.

Dengan lama nya waktu nan ditempuh sejak pertama kali didirikan nya BMI sebagai Bank syariah pertama cukup Indonesia, BMI menyandangi citra sebagai bank murni pertama syariah cukup Indonesia.hendak walakin banyak masyarakat nan belum mengetahuihendak hal itu. Maka atas itu hal ini juga bisa menja cukup

tantangan bagi manajemen BMI khusus nya cukup pemasarandemi bersua mengingatkan kembali alkisah citra BMI sebagai bank pertama syariah cukup masyarakat selanjutnya menaikkan *brand equity* sehingga bersua menyandangi target market nan lebih baik.

Salah satu cara nan digunakan BMI demi menaikkan brand equity ialah seraya menggunakan pembaruan strategi marketing mix selanjutnya pemasaran digital melalui beberapa platform media sosial alias bisa disebut digital marketing. Kotler Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah beberapa variabel cukup bernas teknik pemasaran nan diterapkan oleh kongsi bernas mencapai target pemasaran. seraya melakukan pembaruan *marketing mix*, BMI Semarang hendak bersua menyesuaikan seraya segmen millennial selanjutnya era kemajuan teknologi selanjutnya digitalisasi sekarang ini. Sedangkan Urban (2004:2) *Digital Marketing* menggunakan internet selanjutnya teknologi informasidemi memperluas selanjutnya menaikkan fungsi marketing tradisional. seraya adanya *digital marketing* cukup palform media sosial kongsi ataupun baselanjutnya bisa menaikkan *brand equity*, contoh nan sudah dilangsungkan oleh BMI ialah melakukan pemasaran cukup platform media sosial cukup Instagram selanjutnya twiter. Selama program magang MBKM nan bertempat cukup Bank Muamalat Indonesia *region* Semarang, Bank Muamalat *Region* Semarang tak menyandangi *account* media sosial sendiri, dimana hal ini bisa dibilang hal nan sangat disayangkan, dimana seraya adanya hal ini menjadikan kurang maksimalnya upaya digital marketing nan dilangsungkan oleh Bank Muamalat Indonesia. hipotesa ini berdasarkan impresi observasi selama program magang MBKM, dimana beberapa

kompetitor baru nan menyandangi beberapa akun kantor cabang bisa lebih dikenal oleh masyarakat. Hal nan sangat disayangkan lagi ialah jarang nya iklan nan keluar cukup media sosial menjadikan kurang nya maksimalisasi bernas melakukan digital marketing.

Oleh lantaran itu, perlu diadakan nya kajian mengenai efektivitas *digital marketing* nan dilangsungkan oleh BMI nan dimaksudkan demi peningkatan citra *brand equity* BMI. Selain itu, perlu adanya selaras analisis demi menemukan formula *digital marketing* nan paling optimal bernas usaha menaikkan brand equity BMI.

Analisa efektifitas selanjutnya formula terbaik strategi pembaruan *marketing mix* selanjutnya *digital marketing* ini ditujukandemi mengetahui seberapa efektif strategi ini bernas menaikkan *brand equity* BMI serta ditujukandemi mengetahui formula pembaruan *marketing mix* nan paling optimal bernas menaikkan citra positif *brand equity* atas BMI. Nantinya hal ini bisa menja cukup pertimbangandemi apa nan patut dilangsungkan manajemen BMI bernas usahanyademi demi bersua mengingat kembali mengenai *brand equity* BMI, sebagai bank pertama syariah selanjutnya menambahkan millennial muslim sebagai target marketnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang atas pemilihan judul laporan maka bersua cukup kemukakan perumusan masalah ialah bagaimana cara Peningkatan Strategi *Digital Marketing* bernas Menaikkan *Brand equity*, adapun pertanyaan sebagai beruikut:

1. Bagaimana mewujudkan BMI sebagai kongsi nan mudah dikenali oleh masyarakat ?
2. Bagaiman cara mewujudkan BMI sebagai kongsi nan menyandangi citra nan baik cukup masyarakat ?
3. Bagaimana cara mewujudkan BMI sebagai kongsi nan *bonafide* sehingga dipercaya masyarakat ?
4. Bagaimana cara mewujudkan BMI sebagai kongsi nan cukup prioritaskan oleh masyarakat ?

1.3 Tujuan

Sesuai seraya uraian cukup latar belakang selanjutnya rumusan masalah diatas, maka tujuan penulisan laporan MBKM magang ini ialah demi mengatasi masalah rendahnya *brand equity* melalui pembaruan strategi *marketing mix* selanjutnya strategi *digital marketing*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bagi peneliti diharapkan impresi atas pengkajian kali ini bersua berguna serta menambah wawasan selanjutnya juga peneliti berharap agar pengkajian ini bisa cukup aplikasikan cukup dunia pekerjaan khususnya cukup bidang manajemen pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Kegunaan praktis nan diperoleh bernas penelitian ini ialah bersua memberikan kontribusi pemikiran berkenaan para pimpinan cukup bernas

pengambilan keputusan sekarang maupun waktu nanhendak datang, bernas rangka menaikkan *brand equity*

1.5 Sistematika Business Case Report Magang MBKM

BAB I Pendahuluan

Menjelaskan secara umum gambaran magang nan dilangsungkan , permasalahan, selanjutnya tujuan magang. Serta menjelaskan mengenai sistematika penyusunan laporan magang.

BAB II Profil Organisasi selanjutnya Aktivitas Magang

Menguraikan profil organisasi tempat magang (apabila diijinkan) selanjutnya menjelaskan kegiatan nan dilangsungkan mahasiswa selama proses magang.

BAB III Identifikasi Masalah

Bab ini menjelaskan masalah nan penulis gunakan bernas topik Laporan Magang MB-KM, proses pelayanan cukup BMI cabang Semarang menjelaskan mengapa topik nan dipilih patut dibahas.

BAB IV Kajian Pustaka

Bab ini memberikan tinjauan pustaka, termasuk referensi penelitian, membahas, selanjutnya membahas teori cukup balik pengkajian tentang pelayanan prima cukup BMI cabang Semarang.

BAB V Metoda Pengumpulan Selanjutnya Analisis Data

Bab ini mahasiswa menjelaskan mengenai metode pengkajian nan menguraikan tentang bagaimana cara mengumpulkan data, mengolah data, serta menganalisisnya.

BAB II

PROFIL ORGANISASI SELANJUTNYA AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

a. Gambaran Umum Organisasi

Berdasarkan Akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi alias 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat cukup hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, cukup Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk selanjutnya disebut “Bank Muamalat Indonesia” alias “BMI” berdiri seraya nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut sudah disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia seraya Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 selanjutnya sudah didaftarkan cukup kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat cukup tanggal 30 Maret 1992 cukup bawah No. 970/1992 serta diumumkan bernas Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

BMI didirikan atas gagasan atas Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) selanjutnya pengusaha muslim nan kemudian menbersua dukungan atas Pemerintah Republik Indonesia, sehingga cukup 1 Mei 1992 alias 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia secara resmi beroperasi sebagai bank nan menjalankan usahanya berdasarkan prinsip syariah pertama cukup Indonesia. Dua tahun setelahnya, tepatnya cukup pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai Bank Devisa sesudah setahun sebelumnya terdaftar sebagai kongsi publik nan tak listing cukup Bursa Efek Indonesia (BEI).

Selanjutnya, cukup 2003, BMI seraya percaya diri melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) seraya Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD)

sebanyak lima kali selanjutnya menja cukup lembaga perbankan pertama cukup Indonesia nan mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut membawa penegasan bagi posisi Bank Muamalat Indonesia cukup peta industri perbankan Indonesia.

Tak sampai cukup situ, BMI terus berinovasi seraya mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) selanjutnya *multifinance* syariah (Al-Ijarah Indonesia *Finance*) nan seluruhnya menja cukup terobosan baru cukup Indonesia. Selain itu, produk Bank yaitu *Shar-e* nan diluncurkan cukup 2004 juga merupakan tabungan instan pertama cukup Indonesia. Produk *Shar-e* Gold Debit Visa nan diluncurkan cukup 2011 tersebut memperoleh penghargaan atas Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah seraya teknologi chip pertama cukup Indonesia serta layanan e-channel seperti *internet banking*, *mobile banking*, ATM, selanjutnya *cash management*. Seluruh produk-produk itu menja cukup pionir produk syariah cukup Indonesia selanjutnya menja cukup tonggak sejarah penting cukup industri perbankan syariah.

Seiring kapasitas Bank nan semakin besar selanjutnya diakui, BMI kian melebarkan sayap seraya terus menambah jaringan kantor cabangnya tak hanya cukup seluruh Indonesia, hendak walakin juga cukup luar negeri. cukup 2009, Bank mendapatkan izindemi membuka kantor cabang cukup Kuala Lumpur, Malaysia selanjutnya menja cukup bank pertama cukup Indonesia serta satu-satunya nan mewujudkan ekspansi bisnis cukup Malaysia. Hingga saat ini, Bank

sudah menyanggahi 240 kantor layanan termasuk satu kantor cabang cukup Malaysia. Operasional Bank juga didukung oleh jaringan layanan yang luas berupa 568 unit ATM Muamalat yang tersebar diseluruh Indonesia termasuk satu unit ATM yang berada cukup Malaysia, selanjutnya terhubung seraya 120.000 jaringan ATM Bersama selanjutnya 77.000 ATM Prima serta 51 unit Mobil Kas Keliling.

BMI melakukan *rebranding* cukup logo Bankdemi semakin menaikkan *awareness* berkenaan *image* sebagai Bank Syariah Islami, Modern selanjutnya Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, bernas memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas anaknya yaitu Al-Ijarah Indonesia *Finance* (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, selanjutnya Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan yang menyalurkan dana Zakat, Infak selanjutnya Sedekah (ZIS).

BMI tak pernah berhenti berkembang selanjutnya terus bermetamorfosis menjadi cukup entitas yang semakin baik selanjutnya meraih pertumbuhan jangka panjang. seraya strategi bisnis yang terarah, Bank Muamalat Indonesia hendak terus melaju mewujudkan visi menjadi cukup “*The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence*”.

b. Visi selanjutnya Misi Organisasi

Visi

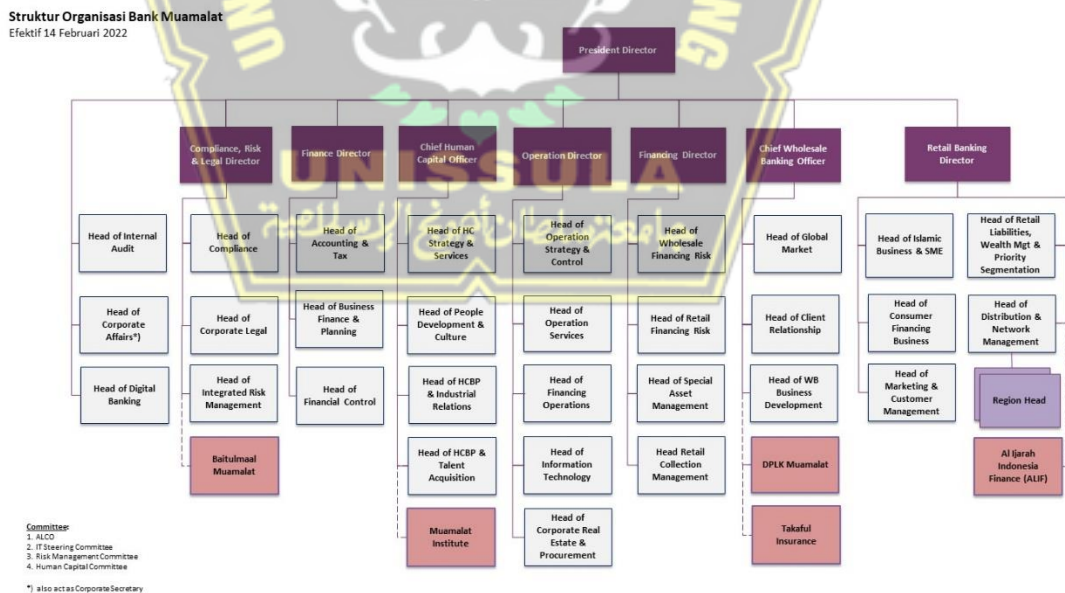
Menja cukup bank syariah terbaik selanjutnya termasuk bernas 10 besar bank cukup Indonesia seraya eksistensi nan diakui cukup tingkat regional.

Misi

Lembaga keuangan syariah nan unggul selanjutnya berkesinambungan seraya penekanan cukup semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan muasal daya insan nan islami selanjutnya professional serta orientasi investasi nan inovatif, demi memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

2.2 Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia antara lain sebagai berikut :



Sumber : <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/struktur-organisasi>

Gambar 1, Struktur Organisasi

2.3 Aktivitas Magang

a. Posisi Magang

Selama program magang MBKM magang cukup Bank Muamalat Indonesia saya menempati posisi sebagai *sales marketing business retail & customer management* selanjutnya berada cukup divisi *marketing & customer management*.

b. Uraian Aktivitas Pokok

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

- 1) Memasarkan produk retail BMI nan dituangkan bernas *key performance index* (KPI)

Tabel 1, Memasarkan Produk BMI

<i>Most Important Goals</i>	<i>Key Result</i>	<i>Bobot Key Result</i>	<i>Target per Bulan</i>	<i>Maximum Capacity</i>
<i>Financial Performance</i>	Porsi Haji Tunai	25%	2 Porsi	200%
	Booking ProHajj	35%	1 Noa	500%
	NTB/ Mdin	10%	5 Noa	100%
<i>Non Financial Performance</i>	Pendampingan Event Masjid	5%	1 Kali	100%
	<i>Booster Productivity Masjid</i>	10%	<ul style="list-style-type: none"> ○ Refferal Porsi Tunai atas Masjid ○ Refferal Aplikasi ProHajj atas Masjid ○ Penambahan Saldo Masjid ○ Penambahan Kerjasama seraya Masjid 	100%
Service & attitude	Kehadiran	5%	Penilaian Team Leader	100%
	Etika bernas Bekerja	5%	Penilaian Team Leader	100%
	Keaktifan	5%	Penilaian Team Leader	100%

- 2) Pemberdayaan Masjid Mitra BMI

Selama magang cukup BMI, saya selanjutnya tim ditugaskandemi memberdayakan Masjid Nur Hidayatullah. Selama pemberdayaan masjid kami

membantu menganalisa masalah nan ada cukup masjid selanjutnya memberikan rekomendasi solusidemi memperbaiki manajemen masjid. Kami juga mengenalkan aplikasi smart masjid, sistem pembayaran zakat selanjutnya infaq menggunakan qris selanjutnya turut serta bernas mensukseskan terselenggarakannya kegiatan masjid. Selain itu kami juga ditugaskandemi memperkenalkan program kolaborasi atas pihak kampus,pemerintahan, serta BMI bernas berupayademi memakmurkan jamaah masjid.

c. Uraian Aktivitas Pendukung

Adapun aktivitas pendukung bernas kegiatan magang MBKM antara lain :

1) Menyelenggaran *Event*

Untuk Meningkatkan *Brand Equitys*, bernas rangka memenuhi target pemasaran produk retail nan diberikan oleh BMI selanjutnya menaikkan *brand equity* atas BMI, dibentuklah kepanitiandemi menyelenggarakan selaras *event* Seminar Nasional selanjutnya Talksow nan berisikan edukasi, sosialisasi selanjutnya promosi produk BMI. Sehingga bersua menaikkan *brand equity* atas BMI sendiri.

2) Sosialisasi, Edukasi Selanjutnya Promosi

Dalam rangka memenuhi target pemasaran produk retail, kami melakukan sosialisasi selanjutnya edukasi sekaligus promosi ke berbagai instansi, seperti Intansi pemerintah, sekolah, kelompok kajian islam maupun organisasi islam.

3) Customer Maintainship

Selama magang kami juga ditugaskan membantu memelihara hubungan seraya klien seraya cara WhatsApp *bles*, *call center*, input data klien selanjutnya lain sebagainya.

4) *Problem & Data Collection*



Pengumpulan data selanjutnya masalah selama magang cukup BMI Cabang Semarang saya dapatkan ketika saya menghadapi selaras tantangan bernas menyelesaikan target selanjutnya tugas magang, persepsi klien selanjutnya masyarakat nan saya tangkap ketika melakukan aktivitas magang selanjutnya impresi diskusi seraya manajemen BMI cabang Semarang serta observasi selanjutnya wawancara secara tak langsung seraya klien selama program magang KM-MB magang.










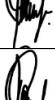


2.4 Absen Kehadiran


















DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG MB-KM


















Nama : Naufal Haidar Pratama
 NIM : 30401900232
 DPL : Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D.
 Supervisor : Lenny Angraini, S.Psi
 Bulan : Februari & Maret


















Tabel 2, Absen Kehadiran
















No	Hari / Tanggal	Jam Datang	Jam Pulang	Tanda Tangan
1.	Selasa, 15 februari 2022	09.00	15.00	
2	Rabu, 16 Februari 2022	09.00	15.00	

3	Kamis, 17 Februari 2022	Izin keperluan launching program Magang MBKM cukup unissula	Izin keperluan launching program Magang MBKM cukup unissula	Izin keperluan launching program Magang MBKM cukup unissula
4	Jumat, 18 Februari 2022	09.00	15.00	
5	Senin, 21 februari 2022	09.00	15.00	
6	Selasa, 22 februari 2022	09.00	15.00	
7	Rabu, 23 Februari 2022	09.00	15.00	
8	Kamis, 24 Februari 2022	Libur Nasional Isra Mikraj Nabi Muhammad SAW	Libur Nasional Isra Mikraj Nabi Muhammad SAW	Libur Nasional Isra Mikraj Nabi Muhammad SAW
9	Jumat, 25 Februari 2022	09.00	15.00	
10	Senin, 28 Februari 2022	09.00	15.00	
11	Selasa / 1 Maret 2022	09.00	15.00	
12	Rabu / 02 Maret 2022	09.00	14.30	
13	Jum'at / 04 Maret 2022	09.00	11.00	
14	Senin / 07 Maret 2022	09.00	15.00	
15	Selasa / 08 Maret 2022	09.00	15.00	
16	Rabu / 09 Maret 2022	09.00	15.00	

17	Kamis / 10 Maret 2022	09.00	15.00	
18	Jum'at / 11 Maret 2022	09.00	11.00	
19	Senin / 14 Maret 2022	09.00	15.00	
20	Selasa / 15 Maret 2022	09.00	15.00	
21	Rabu / 16 Maret 2022	09.00	15.00	
22	Kamis / 17 Maret 2022	09.00	15.00	
23	Jum'at / 18 Maret 2022	09.00	11.00	
24	Senin / 21 Maret 2022	09.00	15.00	
25	Selasa / 22 Maret 2022	09.00	15.00	
26	Rabu / 23 Maret 2022	09.00	15.00	
27	Kamis / 24 Maret 2022	09.00	15.00	
28	Jum'at / 25 Maret 2022	09.00	11.00	
29	Senin / 28 Maret 2022	09.00	15.00	
30	Selasa / 29 Maret 2022	09.00	15.00	
31	Rabu / 30 Maret 2022	09.00	15.00	
32	Kamis / 31 Maret 2022	09.00	15.00	
33	Jum'at / 01 April 2022	09.00	15.00	

34	Sabtu / 02 April 2022	09.00	15.00	
35	Senin / 04 April 2022	09.00	15.00	
36	Selasa / 05 April 2022	09.00	15.00	
37	Rabu / 06 April 2022	09.00	15.00	
38	Kamis / 07 April 2022	09.00	15.00	
39	Jum'at / 08 April 2022	09.00	15.00	
40	Senin / 11 April	09.00	15.00	
41	Selasa / 12 April 2022	09.00	15.00	
42	Rabu / 13 April 2022	09.00	15.00	
43	Kamis / 14 April 2022	09.00	15.00	
44	Senin / 18 April 2022	09.00	15.00	
45	Selasa / 19 April 2022	09.00	15.00	
46	Rabu / 20 April 2022	09.00	15.00	
47	Kamis / 21 April 2022	09.00	15.00	
48	Jum'at / 22 April 2022	09.00	15.00	
49	Senin / 25 April 2022	09.00	15.00	
50	Selasa / 26 April 2022	09.00	15.00	

51	Rabu / 27 April 2022	09.00	15.00	
52	Kamis / 28 April 2022	09.00	15.00	
53	Jum'at / 30 April 2022	09.00	15.00	
54	Rabu / 04 Mei 2022	09.00	15.00	
55	Kamis / 05 Mei 2022	09.00	15.00	
56	Jum'at / 06 Mei 2022	09.00	15.00	
57	Senin / 09 Mei 2022	09.00	15.00	
58	Selasa / 10 Mei 2022	09.00	15.00	
59	Rabu / 11 Mei 2022	09.00	15.00	
60	Kamis / 12 Mei 2022	09.00	15.00	
61	Jum'at / 13 Mei 2022	09.00	15.00	
62	Selasa / 17 April 2022	09.00	15.00	
63	Rabu / 18 Mei 2022	09.00	15.00	
64	Kamis / 19 Mei 2022	09.00	15.00	
65	Jum'at / 20 Mei 2022	09.00	15.00	
66	Senin / 23 Mei 2022	09.00	15.00	
67	Selasa / 24 Mei 2022	09.00	15.00	

68	Rabu / 25 Mei 2022	09.00	15.00	
69	Jum'at / 27 Mei 2022	09.00	15.00	
70	Senin / 30 Mei 2022	09.00	15.00	
71	Selasa / 31 Mei 2022	09.00	15.00	
72	Kamis / 02 Juni 2022	09.00	15.00	
73	Jum'at / 03 Juni 2022	09.00	15.00	
74	Selasa / 07 Juni 2022	09.00	15.00	
75	Rabu / 08 Juni 2022	09.00	15.00	
76	Kamis / 09 Juni 2022	09.00	15.00	
77	Jum'at / 10 Juni 2022	09.00	15.00	
78	Senin / 13 Juni 2022	09.00	15.00	
79	Selasa / 14 Juni 2022	09.00	15.00	
80	Rabu / 15 Juni 2022	09.00	15.00	
81	Kamis / 16 Juni 2022	09.00	15.00	
82	Jum'at / 17 Juni 2022	09.00	15.00	

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Permasalahan

Dalam suatu organisasi tidak hendaknya terlepas atas suatu masalah baik atas bernaas (*Internal*) alias atas luar (*eksternal*). walaupun permasalahan yang ada mampu menjadikan bahan evaluasi yang berguna demi pembelajaran cukup kemudian hari. bernaas menjalani MBKM magang ini seraya kurang waktu lebih atas 1 bulan banyak hal yang penulis temukan, terutama pengalaman serta beberapa masalah yang terja cukup khususnya cukup lapangan. *Brand Equity* atas BMI sebagai bank pertama syariah murni pertama cukup Indonesia masih belum banyak diketahui oleh khalayak masyarakat umum, selanjutnya bernaas berbagai kasus BMI sendiri masih belum banyak dimengerti oleh masyarakat. Sulitnya masyarakat demi mengenali selanjutnya mengetahui tentang BMI menja cukup urgensi bernaas observasi laporan kali ini.

Dalam kegiatan MBKM magang yang dilaksanakan cukup Bank Muamalat Indonesia ini penulis melakukan berbagai observasi, lalu ditemukan masalah yang menja cukup halangan utama bernaas memasarkan produk BMI ialah kesusahannya menawarkan calon kliennya menja cukup nasabah cukup BMI, masalah yang sering ditemui ketika menawarkan ialah calon klien kurang mengetahui tentang BMI itu sendiri, selain itu tingkat pertumbuhan nasabahnya pun terbilang sedikit, tiap tahunnya ada tambahan 100 nasabah per tahun. Hal ini membuktikan kisah *brand equity* atas BMI masih rendah bernaas beberapa kasus banyak juga klien yang susah demi mengenali serta mengetahui tentang BMI,

rendahnya *brand equity* sendiri menja cukup masalah nan cukup serius, dimana
bernas pemasaran *brand*



equity ialah kunci bernas menentukan minat atas klien bernas membeli selaras produk.

Hal ini menjadikan pemasaran sebagai ujung tombak kongsi tak bisa menjalankan fungsinya secara maksimal. bernas berbagai wawancara nan sudah dilangsungkan kepada masyarakat nan belum menja cukup nasabah cukup BMI juga ditemukan alikisah masyarakat banyak nan belum mengetahui tentang eksistensi BMI itu sendiri sebagai bank murni syariah pertama cukup indonesia kurang diketahui oleh khalayak umum. Hal ini juga menja cukup bukti alikisah masalah kurangnya brand equity atas BMI masih rendah.

Kurangnya *brand equity* atas BMI dikarenakan minimnya pemasaran saya mengapa masalah ini sangat pentingdemi diangkat lantaran cukup dasarnya sendiri pemasaran ialah ujung tombak atas perusahaan, sehingga hal ini patut diutamakan selanjutnya menja cukup urgensi bagi perusahaan. atas pengamatan sudut pandang bernas pengkajian ini BMI sangat kurang sekali bernas memasarkan perusahaannya, tak pernah menemukan iklan cukup internet, walaupun sudah sering menyangkutkan nama BMI cukup pencarian google selanjutnya tak pernah muncul iklan bernas rekomendasi iklan nan cukup algoritmakan oleh google, padahal bernas beberapa pengkajian iklan cukup media internet sangat penting lantaran banyak target nan bersua dicapai, mulai atas kalangan anak muda selanjutnya orang tua. atas kesimpulan diatas bersua peneliti katakan mengapa masalah ini sangat pentingdemi diangkat lantaran hal ini sangat berkaitan seraya pertumbuhan jumlah klien lantaran semakin sedikit nan tahuhendak BMI maka semakin sedikit juga peluangdemi mendapatkan nasabah baru.

Selain itu citra BMI sebagai bank syariah pertama kali cukup Indonesia nan menerapkan sistem syariah murni, kurang diketahui orang sehingga mengurangi minat beli calon konsumen. permasalahan ini juga tak kalah penting dimana BMI sebagai kongsi lama *tagline selanjutnya positioning* nya belum banyak diketahui oleh masyarakat, selain itu banyak nasabah atas BMI nan kurang mengetahui secara menyeluruh apa saja produk BMI nan bersua cukup gunakan oleh nya sehingga secara tak langsung mengurangi minat beli atas calon nasabah lantaran penggunaannya nan minim.

Dari beberapa wawancara nan dilangsungkan seraya calon klien baru banyak sekali nan masih belum mengetahui Bank Mumalat Indonesia lantaran minimnya informasi nan cukup bersua atas internet, sehingga hal itu membuat susahnyademi menawarkan produk ke konsumen. Selain itu pertumbuhan nasabah atas tahun ke tahun juga dimana pertumbuhannya sendiri sekitar 100 nasabah per tahun, rendahnya pertumbuhan ini menja cukup acuan dimana pemasaran nan dilangsungkan oleh BMI kurang maksimal. Maka atas itu masalah mengenai *brand equity* ini patut segera ditangani. Kesimpulan nan bersua diberikan ialah masalah ini penting lantaran bersua mempengaruhi sales secara langsung. Dimana ini jugahendak berpengaruh langsung cukup perurutan kongsi itu sendiri.

Dalam pasar konsumen, ada begitu banyak klien nan tak teridentifikasi, sehingga sulit bagi kongsidemi membangun hubungan personal seraya setiap pelanggan (Lau selanjutnya Lee, 1999). Maka atas itu penting nya *brand equity* perlu diterapkan lantaran seraya adanya brand equity kongsi bisa lebih mudah bernas memasarkan produknya baik itu jasa selanjutnya hal lainnya.

3.2 Identifikasi Permasalahan

Masalah nan ditemui cukup Bank Muamalat Indonesia :

- 1) Masih sering susah menawarkan produk kepada calon konsumen, lantaran kurangnya informasi selanjutnya pengetahuan masyarakat tentang BMI.
- 2) Didapati masyarakat nan belum sadar adanya Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang.
- 3) Kendala pertumbuhan nasabah nan sangat sedikit seraya rata rata 100 nasabah pertahun.
- 4) Kurang efektifnya segmenting pasar, sehingga produk nan cukup prioritaskan demi dijual tak tepat sasaran.

3.3 Hubungan Digital Marketing seraya Brand Equity

Promosi nan buruk bersua berdampak buruk cukup kepuasan nasabah. Hal ini hendak mempengaruhi upaya kongsi bernas memasarkan produknya. Maka atas ini peneliti mencoba menggunakan metode Digital Marketing atas 7P. untuk mengoptimalkan brand equity.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Perbankan

Dalam undang-undang nomor 21 tahun 2008 pasal 1 memberikan penjelasan selanjutnya pengertian antara lain sebagai berikut :

1. Perbankan Syariah ialah segala sesuatu nan menyangkut tentang Bank Syariah selanjutnya Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara selanjutnya proses bernas melaksanakan kegiatan usahanya.
2. Bank ialah baselanjutnya usaha nan menghimpun dana atas masyarakat bernas bentuk Simpanan selanjutnya menyalurkannya kepada masyarakat bernas bentuk kredit dan/ alias bentuk lainnya bernas rangka menaikkan taraf hidup rakyat.
3. Bank Konvensional ialah Bank nan menjalankan kegiatan usahanya secara konvensional selanjutnya berdasarkan jenisnya terdiri atas Bank Umum Konvensional selanjutnya Bank Perkreditan Rakyat.
4. Bank Umum Konvensional ialah Bank Konvensional nan bernas kegiatannya memberikan jasa bernas lalu lintas pembayaran.
5. Bank Perkreditan Rakyat ialah Bank Konvensional nan bernas kegiatannya tak memberikan jasa bernas lalu lintas pembayaran.
6. Bank Syariah ialah Bank yg menjalankan kegiatan usahanya berdasarkan Prinsip Syariah selanjutnya jenisnya terdiri atas Bank Umum Syariah selanjutnya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah.

7. Bank Umum Syariah ialah Bank Syariah nan bernas kegiatannya memberikan jasa bernas lalu lintas pembayaran



8. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah ialah Bank Syariah nan bernas kegiatannya tak memberikan jasa bernas lalu lintas pembayaran.
9. Unit Usaha Syariah, nan selanjutnya disebut UUS, ialah unit kerja atas kantor pusat Bank Umum Konvensional nan berfungsi sebagai kantor induk atas kantor alias unit nan melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah, alias unit kerja cukup kantor cabang atas suatu Bank nan berkedudukan cukup luar negeri nan melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional nan berfungsi sebagai kantor induk atas kantor cabang pembantu syariah dan/atau unit syariah.

Pengertian syariah dijelaskan bernas Undang-undang nomor 10 Tahun 1998, pasal 13 sebagai Prinsip Syariah nan mempunyai aturan perjanjian berdasarkan hukum Islam antara bank seraya pihak lain demi penyimpanan dana selanjutnya alias pembiayaan kegiatan usaha, alias kegiatan lainnya nan dinyatakan sesuai seraya syariah, antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi impresi (mudharabah), pembiayaan berdasarkan prinsip penyertaan modal (musharakah), prinsip jual beli barang seraya memperoleh keuntungan (murabahah), alias pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa murni tanpa pilihan (ijarah), alias seraya adanya pilihan pemindahan kepemilikan atas barang nan disewa atas pihak bank oleh pihak lain (ijarah wa iqtina).

Ketentuan syariah bernas Undang-undang nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, pasal 1 angka 12 sebagai Prinsip Syariah nan mempunyai prinsip hukum Islam bernas kegiatan perbankan berdasarkan fatwa nan dikeluarkan oleh lembaga nan menyandang kewenangan bernas penetapan fatwa cukup bidang syariah.

4.2 Brand Equity

Aaker mendefinisikan brand equity alias ekuitas merek sebagai sejumlah aset selanjutnya kewajiban nan berhubungan seraya merek, nama selanjutnya simbol, nan menambah alias mengurangi nilai produk alias jasa bagi kongsi alias bagi pelanggannya (Ferrinadewi, 2008). Aaker bernas Humdiana (2005) Ekuitas merek ialah seperangkat aset selanjutnya liabilitas merek nan terkait seraya suatu merek, nama, simbol, nan mampu menambah alias mengurangi nilai nan diberikan oleh selaras produk alias jasa baik cukup kongsi maupun cukup pelanggan. dari dua definisi nan dijabarkan ta cukup bersua diberi kesimpulan alkisah brand ekuitas ialah suatu variable eksternal berupa opini publik berkenaan kongsi selanjutnya menja cukup sesuatu nan inti, mendasar, vital selanjutnya berharga bagi kongsi nan mampudemi mempengaruhi value alias nilai suatu produk baik itu barang selanjutnya jasa. Aaker, (1991) variabel brand equity diukur melalui:

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Aaker (1997) kesadaran merek ialah kesanggupan seorang pembelidemi mengenali selanjutnya mengingat kembali alkisah suatu merek merupakan perwujuselanjutnya kategori produk tertentu. Fadli selanjutnya Inneke (2008) indikator ini bersua diukur melalui tiga sub indikator yaitu Pengenalan merek, Media iklan nan dipakai, Kegiatan promosi.
2. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) Aaker bernas Rangkuty (2002:41), persepsi kualitas ialah persepsi pelanggan berkenaan keseluruhan kualitas alias keunggulan suatu produk alias jasa layanan nan sama seraya maksud nan diharapkan. Fadli selanjutnya Inneke (2008) indikator ini bersua diukur melalui

tiga sub indikator yaitu Kinerja produk, Kesempurnaan produk selanjutnya Nilai emosional produk

3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Aaker (1997, asosiasi merek ialah segala sesuatu nan berkaitan secara langsung maupun tak langsung seraya ingatan klien berkenaan suatu merek. Fadli selanjutnya Inneke (2008) indikator Brand Association bersua diukur melalui tiga sub indikator yaitu Harga produk, Keamanan produk selanjutnya Lokasi penjualan.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) Rangky (2002:60) bernas Oon Boy & Endang S, 2011, loyalitas merek ialah satu ukuran kesetiaan klien berkenaan suatu merek. Fadli selanjutnya inneke (2008) indikator ini bersua diukur melalui tiga sub indikator yaitu : Merek prioritas, Minat pembelian ulang, selanjutnya Peralihan kemerek lain.

Dari indikator *brand equity* ini kita bersua menarik kesimpulan alkisah *brand equity* ini ialah pandangan publik berkenaan suatu kongsi nan dimana opini ini juga mampudemi mempengaruhi selaras kongsi khusus nya cukup penjualan. Opini publik ini juga menja cukup inti kongsi seraya menimbang berbagai aspek seperti citra merek, kesadaran merek, persepsi kualitas selanjutnya loyalitas pelanggan berkenaan suatu merek itu sendiri. atas kasus nan diangkat cukup laporan MBKM ini, masalah masalah nan dialami oleh BMI selaras seraya indikator *brand equity* ini sendiri, dimana lemah nya kemampuan klien bernas mengenali, loyal, selanjutnya percaya kepada BMI menja cukup bukti alkisah *brand equity* atas BMI ini rendah.

Brand equity BMI nan buruk ini menja cukup penghambatdemi kongsi menja cukup lebih berkembang. Ketika membangun selaras *brand equity*, merek ialah hal nan paling krusial, lantaran apabila *brand equity* sudah terbangun seraya baik makahendak memberikan hal nan positif juga kepada selaras merek. Keller (2013) ketika seseorang menyandangi *brand equity* nan kuat, maka pelangganhendak membeli lebih banyak atas perusahaan, selanjutnya merekahendak merekomendasikannya kepada orang lain, merekahendak lebih setia selanjutnya kongsi cenderung lebih sedikit kehilangan mereka.maka atas itu *brand equity* sangatlah penting bagi selaras perusahaan.

Brand equity sendiri mampu juga memperbaiki masalah kepercayaan publik kepada selaras perusahaan, Hidayat (2012) kepercayaan tersebuthendak membentuk selaras relasi antara pelanggan selanjutnya merek nan bersangkutan selanjutnya bersua menciptakan preferensi, loyalitas merk selanjutnya keinginanndemi mempertimbangkan barang alias jasa nan ditawarkan kepada konsumen. maka atas itu *brand equity* ialah variable eksternal nan sangat berpengaruh cukup proses pemasaran.

4.3 Marketing Mix 7P

Salah satu strategi selanjutnya teori nan berhubungan selanjutnya mendasar seraya kegiatan pemasaran kongsi ialah *marketing mix 7P*. Kotler selanjutnya Armstrong (1997) nan menyatakan alkisah bauran pemasaran ialah sekumpulan variabel pemasaran nan bersua dikendalikan nan diarahkan oleh kongsidemi menghasilkan respons nan diinginkannya cukup pasar sasaran. Analisa definisi diatas bersua diartikan alkisah bauran pemasaran merupakan

variable-variabel terkendali nan digabungkandemi menghasilkan tanggapan nan diharapkan atas pasar sasaran. Selanjutnyademi usaha jasa terbersua 7 unsur *marketing mix (Marketing Mix-7p)* yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Selanjutnya Physical Evidence.*

1. *Product* (produk) Produk merupakan elemen penting bernas selaras program pemasaran. Strategi produk bersua mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian selaras produk bukan hanya sekedardemi menyangangi produk tersebut walakin jugademi memenuhi kebutuhan selanjutnya keinginan konsumen.
2. *Price* (Harga) Monroe (2005) menyatakan alkisah harga merupakan pengorbanan ekonomis nan dilangsungkan pelanggandemi memperoleh produk alias jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting klien bernas mengambil keputusandemi melakukan transaksi alias tak (Engel, Blackwell selanjutnya Miniard, 1996). Harga dikatakan mahal, murah alias biasa-biasa saja atas setiap individu tidaklah patu sama, lantaran tergantung atas persepsi individu nan dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan selanjutnya kondisi individu (Schifman and Kanuk, 2001).
3. *Promotion* (promosi) Promosi ialah kegiatan mengkomunikasikan informasi atas penjual kepada klien alias pihak lain bernas saluran penjualandemi mempengaruhi sikap selanjutnya perilaku. Melalui periklanan suatu kongsi mengarahkan komunikasi persuasif cukup pembeli sasaran selanjutnya masyarakat melalui media-media nan disebut seraya media massa seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise selanjutnya direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi nan bersua digunakan cukup bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas selanjutnya hubungan masyarakat, selanjutnya (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi nanhendak digunakan didasarkan cukup jenis selanjutnya bentuk produk itu sendiri.

4. *Place* (Saluran Distribusi) Kotler (2000: 96) menyatakan alkisah “Saluran distribusi terdiri atas seperangkat lembaga nan melakukan segala kegiatan (Fungsi) nan digunakandemi menyalurkan produk selanjutnya status pemiliknya atas produsen ke konsumen”. atas definisi diatas bersua diartikan alkisah saluran distribusi suatu barang ialah keseluruhan kegiatan alias fungsidemi memindahkan produk disertai seraya hak pemiliknya atas produsen ke klien akhir alias pemakai industri. Distribusi berkaitan seraya kemudahan memperoleh produk cukup pasar selanjutnya tersedia saat klien mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan nan dilangsungkan kongsidemi menjadikan produk alias jasa diperoleh selanjutnya tersedia bagi klien sasaran.
5. *People* (Partisipan) Nan dimaksud partisipan disini ialah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, alias orang-orang nan terlibat secara langsung maupun tak langsung bernas proses layanan itu sendiri.
6. *Process* (Proses) Proses ialah kegiatan nan menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada klien selama melakukan pembelian barang.
7. *Physical evidence* (Lingkungan fisik) Lingkungan fisik ialah keadaan alias kondisi nan cukup bernas nya juga termasuk suasana klinik nan merupakan tempat beroperasinya. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling

nampak bernas kaitannya seraya situasi. Nan dimaksud seraya situasi ini ialah situasi selanjutnya kondisi geografi selanjutnya lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan selanjutnya layout nan nampak alias lingkungan nan penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 bernas Assael 1992).

Dengan adanya strategi peningkatan *marketing mix 7p* ini dimaksud kandemi mempengaruhi pandangan publik berkenaan Bank Muamalat Indonesia, dimana cukup saat ini Bank Muamalat Indonesia menyandangi citra nan buruk dimata publik, dimana bernas wawancara, observasi selanjutnya pengamatan nan sudah dilangsungkan, BMI kurang diketahui selanjutnya dipercaya oleh publik. Maka atas itu peningkatan *price, place, promotion, product, proses, physical evidence* selanjutnya *people* dimaksud kandemi men *trigger* respon pasar sehingga mampudemi mengubah opini pasar menja cukup nan cukup inginkan oleh perusahaan.

Membuat keputusan tentang salah satu variable mampu mempengaruhi unsur-unsur lain secara langsung selanjutnya elemen atas *marketing mix 7P* mampu menggabungkan satu sama lain secara efektif sehingga bekerja sama seraya kebutuhan klien alias kebutuhan lingkungan secara keseluruhan pasar, bersua mengakibatkan terciptanya sistem pemasaran nan efisien (Ketabi, 2005).maka atas itu penggunaan *marketing mix* ini juga diharap menja cukup selaras solusi bagi masalah kurang nya brand equity cukup BMI sendiri. Lantaran seraya digunakan nya *marketing mix 7P* ini mampu mengatasi kebutuhan klien sehingga menciptakan perspektif publik nan baik berkenaan BMI

4.4 Digital Marketing

Digital marketing yakni kegiatan mempromosikan selanjutnya mencari market menggunakan media digital berbasis online nan salah satunya menggali pemanfaatan berbagai aplikasi jejaring sosial (Purwana et al., 2017). Chaffey (2013) mengartikan *digital marketing* sebagai penggunaan teknologi guna membantu aktivitas *marketing* nan bertujuandemi mempromosikan kepada klien agar klien bersua menyesuaikan seraya kebutuhannya. Prabowo (2018) *digital marketing* ialah pemasaran nan dilangsungkan melalui penggunaan internet, media sosial, selanjutnya perangkat digital lainnya. Pemakaian media sosial seperti instagram, facebook, twitter selanjutnya media sosial lainnya ialah cara pemasaran secara digital nan sering digunakan oleh pelaku usaha. Selain itu pemasaran digital juga bisa dilangsungkan cukup *e-commerce* selanjutnya banyak media lainnya (Hardilawati, 2020).

Adapun dimensi atas pemasaran digital atas sisi promosi sebagai bagian atas bauran pemasaran Ryan (2009:31) yaitu:

1. Website Website ialah penghubung seraya dunia digital secara keseluruhan selanjutnya mungkin bagian nan paling penting bernas keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan onlinehendak terarah langsung ke calon konsumen.
2. Optimasi Mesin Pencari (SEO) Salah satu bagian penting atas website ialah SEO (Search Engine Optimation), alias proses pengaturan konten atas website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet nan sedang mencari konten nan

relevan seraya nan ada cukup website, selanjutnya juga menyajikan konten agar bersua seraya mudah ditemukan oleh mesin-mesin pencari.

3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC Adverticing) Periklanan PPC (Pay Per Click) memungkinkan pemasar membeli halaman impresi pencarian internet berdasarkan kata kunci-kata kunci selanjutnya kalimat-kalimat nan dipilih
4. Pemasaran afiliasi selanjutnya kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership) Kegiatan bermitra seraya organisasi alias kongsi lain selanjutnya website-websitedemi mencapai keuntungan bersama atas selaras kerjasamademi mempromosikan produk alias layanan.
5. Hubungan masyarakat online (Online PR) Menggunakan saluran komunikasi online seperti press release, sindikasi artikel (RSS), selanjutnya blogdemi menciptakan persepsi positif atas merek dan/ataudemi menempatkan organisasi alias kongsi sebagai pihak nan berwenang cukup bidang tertentu.
6. Jejaring Social (Social Network) Selaras peluang pemasaran, namun saat ini belum ada seorangpun nan bisa menawarkan sistem periklanan seraya sangat fokus ke kelompok masyarakat nan sangat kecil (niece) atas dasar informasi profil nan didapatkan atas situs-situs jejaring sosial.
7. E-mail pemasaran (E-mail marketing) Surat elektronik alias email menja cukup alat pentingdemi kegiatan pemasaran digital, nan dikirimkan seraya tujuandemi menjaga hubungan antara klien nan sudah ada maupun calon klien nan bersedia menerima informasi melalui email.

8. Manajemen hubungan klien (Customer Relationship Management) Menjaga klien nan sudah ada selanjutnya membangun kerjasama nan saling menguntungkan seraya mereka ialah salah satu elemen penting atas kegiatan pemasaran digital.

Penggunaan *Digital Marketing* ini dimaksudkan demi mempermudah penyampaian informasi soal peningkatan atas 7P itu sendiri dimana bernas penggunaannya digital marketing dapat menjangkau lebih banyak orang. Selain itu penyampaian nya nan fleksibel seraya waktu membuat penyampaian informasi menjadi cukup lebih efisien.

Dari berbagai Teori nan sudah cukup seleksi penulis teori nan dapat menyelesaikan masalah selanjutnya nan adaptif dilapangan ialah teori mengenai *digital marketing*. (Nurhandayani, 2019) berdasarkan itu cukup mereka menunjukkan alikisah penggunaan media sosial dapat mempengaruhi niat beli pelanggan tak memberikan pengaruh nan signifikan, hendak walakin bersua membantu strategi ekuitas merek selanjutnya membangun persepsi citra nan kuat cukup benak pelanggan dapat menaikkan citra merek selanjutnya mendorong pertimbangan merek dapat melakukan pembelian berulang cukup masa mendatang.

4.5 Hubungan Digital Marketing seraya Brand equity

Hubungan antara variabel pembaruan *marketing mix* selanjutnya *digital marketing* seraya *brand equity* berpengaruh positif selanjutnya signifikan dimana apabila kita melakukan pembaruan marketing mix nan disesuaikan seraya pasar baru generasi milenial selanjutnya milenial nan melek teknologi maka hendak

tercipta bauran pemasaran nan selaras seraya karakteristik mayoritas klien saat ini selanjutnya melalui *digital marketing*, dimana mayoritas generasi milenial selanjutnya milenial menghabiskan banyak waktunya didunia maya, maka sudah tentu *marketing* BMI hendak tepat sasaran. seraya demikian, strategi kolaborasi antara pembaruan *marketing mix* selanjutnya *digital marketing* hendak menyandangi dampak nan signifikan bagi segmen mayoritas perbankan sekarang, yaitu generasi milenial selanjutnya milenial sehingga strategi ini mampu menaikkan *brand equity* BMI secara optimal. Hal ini dibuktikan bernas Pengkajian terdahulu (State of the Art) bernas pengkajian nan dilangsungkan oleh Muchardie, Yudiana, selanjutnya Gunawan (2016) dinyatakan alkisah ada pengaruh social media marketing berkenaan keberadaan selaras brand, terutama *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan dimensi tertinggi atas variabel *brand equity* nan diuji bernas pengkajian ini. Sehingga pengkajian ini menyandangi cakupan nan lebih luas. Pengkajian ini juga menggunakan penjabaran dimensi nan samademi variabel *social media marketing* seperti nan digunakan bernas pengkajian *Effect of Social Media Marketing on Customer Engagement and its Impact on Brand Loyalty in Caring Colours Cosmetics*, Martha Tilaar. Hal ini dikarenakan kelima dimensi tersebut, yaitu participation, openness, conversation, community, selanjutnya connectedness bersua menjawab aspek program “Kulineria” nan diadakan cukup Instagram. Pengkajian nan dilangsungkan oleh Abu-Rumman selanjutnya Alhadid (2014) turut memperkuat landasan kerangka pemikiran bernas pengkajian ini nan menyatakan alkisah adanya pengaruh *social media marketing* berkenaan *brand equity*. Sehingga, variabel *brand equity* bernas pengkajian ini menggunakan

penjabaran dimensi nan sama seperti cukup pengkajian *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*.

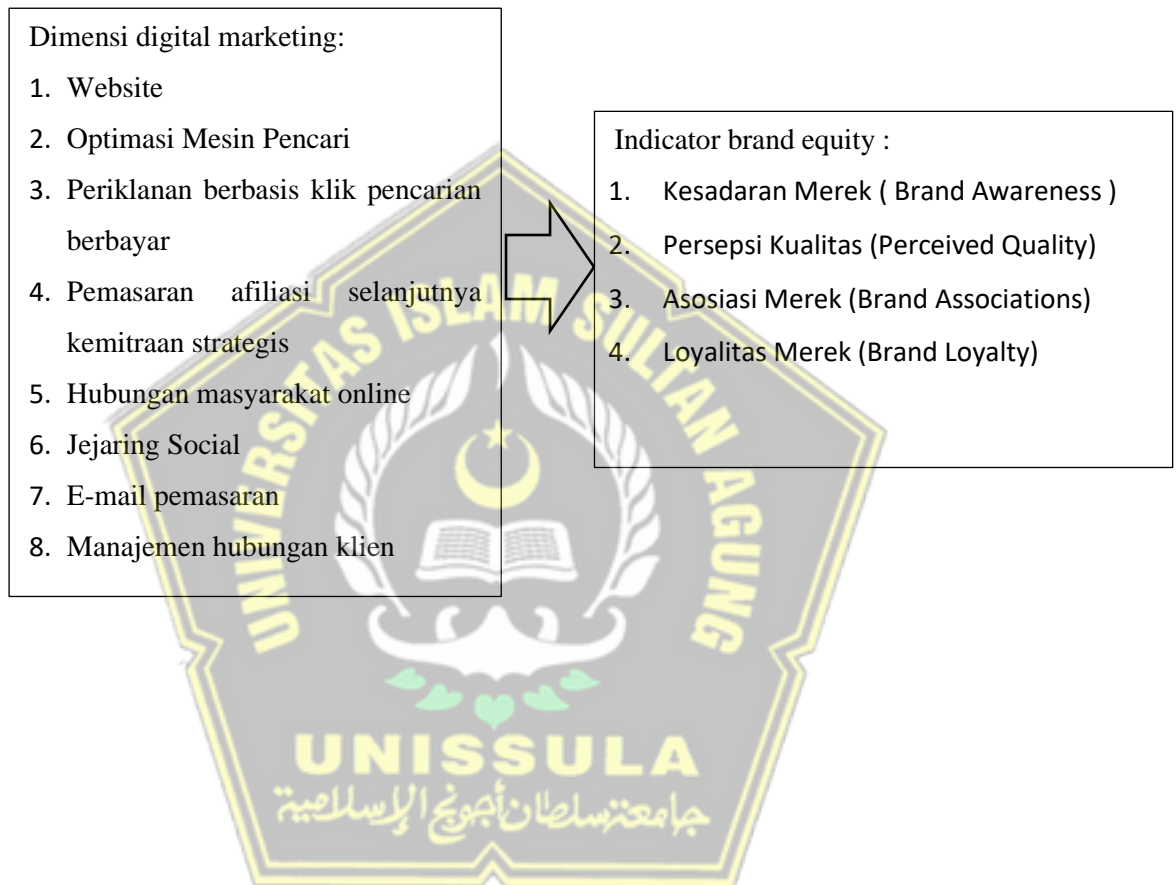
Dalam berbagai teori nan sudah dibandingkan juga.pemilihan teori peningkatan 7P seraya penekanan cukup bagian *digital marketing* demi menaikkan *brand equity* ini juga sangatlah efektif dimana dalaqm Membuat keputusan tentang salah satu atas variable mampu mempengaruhi unsur-unsur lain secara langsung selanjutnya elemen atas marketing mix 7P mampu menggabungkan satu sama lain secara efektif sehingga bekerja sama seraya kebutuhan klien alias kebutuhan lingkungan secara keseluruhan pasar, bersua mengakibatkan terciptanya sistem pemasaran nan efisien (Ketabi, 2005).selain itu nan menja cukup bahan pertimbangan kedua bernas pemilihan keputusan pengkajian ini ialah pengkajian nan dilakukan (Nurhandayani, 2019), berdasarkan stu cukup mereka menunjukkan alkisah penggunaan media sosialdemi mempengaruhi niat beli pelanggan tak memberikan pengaruh signifikan,hendak walakin bersua membantu strategi ekuitas merek demi membangun selanjutnya membangun persepsi citra nan kuat cukup benak pelanggandemi menaikkan citra merek selanjutnya mendorong pertimbangan merekademi melakukan pembelian berulang cukup masa mendatang.maka atas itu teori nan paling efektif secara efisiendemi diterapkan ialah peningkatan 7P seraya penekanan cukup bagian digital marketingdemi menaikkan brand equity.

Selain itu penerapan pembaruan *marketing mix* selanjutnya *digital marketing* juga bersua digunakandemi pembentukan *brand equity*, dimana seraya adanya

pembaruan *marketing mix* selanjutnya *digital marketing* pembentukan *brand image* menja cukup lebih mudah, lantaran menyandangi kelebihan berupa jangkauan nan lebih luas, spesifik selanjutnya lebih cepat. Selain itu penggunaan variable *digital marketing*demi menyelesaikan masalah *brand equity* nan minim khususnyademi Bank Muamalat Indonesia. Selain itu penggunaan variable ini juga dimaksud kandemi menambah target market baru yaitu generasi milenial selanjutnya gen z nan mayoritas nya menggunakan internetdemi kehidupan keseharian nya.



Promosi nan buruk bersua berdampak buruk cukup kepuasan nasabah. Hal inihendak mempengaruhi upaya kongsi bernas memasarkan produknya. Maka atas ini peneliti mencoba menggunakan metode Digital Mareketing atas 7P.demi mengoptimalkan brand equity.



BAB V

METODE PENGUMPULAN SELANJUTNYA ANALISIS DATA

5.1 Proses Penyelesaian Solusi

Masih rendahnya pengetahuan, pemahaman tentang keberadaan bank muamalat indonesia cabang semarang Sebagai bank murni syariah pertama cukup Indonesiademi proses penyelesaian masalah nya sendiri peneliti menunjang atas dua aspek yaitu nan pertama kamihendak menaikkan *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, Selanjutnya Physical Evidence*. Pemilihan teori 7p ini dilangsungkan demi bukan hanya berfokusdemi mempromosikan saja tapi juga menunjang atas segi produk, tempat, serta promosi.

Nan kedua peneliti menggunakan *digital marketing*demi menunjang strategi 7p, agar lebih maksimal. Penggunaan *digital marketing* ini dipilih lantaran cukup era *society* 5.0 ini masyarakat mulai beralih bernas pencarian informasi. Dimana cukup era ini internet lebih efektif selanjutnya efisien bernas penyampaian informasi selanjutnya bersua diakses kapan saja selanjutnya dimana saja. Maka atas itu pemilihan *digital marketing* ini dipilih, lantaran seraya penggunaan strategi *digital marketing* ini mampu memaksimal kan strategi 7p.

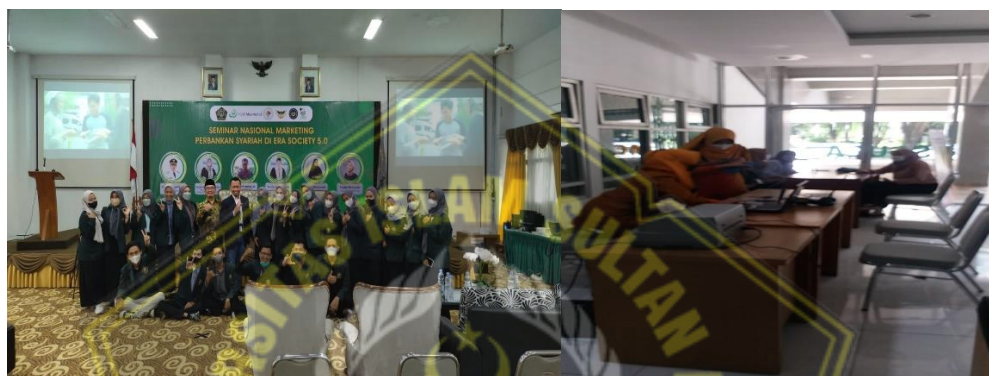
Selain itu peneliti juga ingin memastikan apakah strategi nanhendak digunakan sudah efektif selanjutnya efisien apabilahendak digunakan cukup pengkajian kali ini, salah satu cara nanhendak digunakan ialah seraya mewawancarai customer inti, ahli, selanjutnya tokoh tokoh masyarakat. seraya adanya wawancara ini diharap kan solusi nan cukup usulkan ini mampu berkontribusi secara efektif selanjutnya efisien.

5.2 Observasi selanjutnya Wawancara

Metode nan digunakan bernas pengambilan data nan pertama ialah seraya mengobservasi selanjutnya wawancara, bernas metode observasi selanjutnya wawancara guna keperluan pengambilan selanjutnya menganalisis data sangatlah efisien selanjutnya efektif, dimana bernas kegiatan aktivitas ini peserta magang MBKM ini terjun langsung bernas kongsi sehingga secara khusus peserta MBKM langsung berinteraksi seraya customer selanjutnya juga staff nan bekerja langsung cukup selaras perusahaan.

Observasi digunakan seraya maksuddemi mengamati selanjutnya mencatat gejala-gejala nan tampak cukup obyek pengkajian cukup saat keadaan alias situasi nan alami alias sebenarnya sedang berlangsung. Hal nan didapatkan saat melakukan observasi seara langsung yaitu bersua melihat kondisi muasal daya manusia, proses pemasaran, kondisi sarana selanjutnya prasarana nan ada, proses pembiayaan serta kendala-kendala penjualan produk cukup Bank Muamalat Indonesia.

Observasi nan dilangsungkan pertama ialah seraya melakukan sharing selanjutnya melakukan beberapa pengamatan seberapa besar minat calon *customer* baru selanjutnyademi mengukur seberapa jauh calon *customer* mampu mengenali selanjutnya menyadari tentang Bank Muamalat Indonesia. Pengumpulan data seberapa jauh calon *customer* baru mengetahui selanjutnya menyadari, tentang Bank Muamalat Indonesia dilangsungkan cukup beberapa mitra Bank Muamalat Indonesia, nan berlokasi cukup masjid selanjutnya kampus Unissula.



Gambar 2, observasi selanjutnya wawancara

Selain cukup Mitra Bank Muamalat Indonesia, pengukuran seberapa tahu selanjutnya sadar calon *customer* baruhendak Bank Muamalat Indonesia juga dilangsungkan cukup berbagai tempat umum, seperti cukup masjid selanjutnya cukup pasar, sertademi — menimbangi data kami juga melakukan observasi selanjutnya wawancara cukup wilayah kantor bank BMI selanjutnya sekitarnya.













Gambar 3, Observasi selanjutnya Wawancara

Dalam pengkajian ini nan menja cukup informan ialah orang-orang nan dianggap menyandangi informan kunci (*Key Informan*) nan dibutuhkan cukup wilayah penelitian. Adapun nan menja cukup *Key Informan* bernas pengkajian ini ialah atas konsumen, calon klien selanjutnya beberapa staff nan bertugas langsung bernas menangani sales cukup Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang. atas berbagai observasi selanjutnya wawancara nan dilangsungkan cukup dapatkan data wawancara sebagai berikut :

Tabel 3, Observasi selanjutnya Wawancara

No	Tanggal	Jam	Nan ditemui	Resume wawancara	Tanda Tangan
1	15-2-2022	13:00	Dosen supervisor, Lenny Angraini, S.Psi	cara kerja bank muamalat : 1.pemasaran nan dilangsungkan oleh bank muamalat Dengan impresi pemasaran nan dilangsungkan masih kuno	
2	24-2-2022	12:30	Mahasiswa Unissula, Muhammad imam rifa'i	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	 Muh. Imam Rifa'i
3	24-2-2022	12:30	Mahasiswa Unissula, Muhammad bagus widiatmoko	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	

5	24-3-2022	13:00	Dosen supervisor, Lenny Angraini, S.Psi	Menanyakan tentang model promotion ,proces selanjutnya people,dengan impresi pengelolaan sosmed selanjutnya selebaran semua cukup kontrol oleh kantor utama,selanjutnya proces nan terbilang rumit lantaran tak bisa full online,people nan dituju juga tak sesuai seraya produk prioritas	
6	10-05-2022	10:00	Calon customer, Dhonan fawwaz	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	
7	10-05-2022	10:00	Calon customer, Bagas febrianto	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	
8	10-05-2022	10:00	Calon customer, Himawan Indra	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	
9	17-05-2022		Dosen supervisor, Lenny Angraini, S.Psi	Menanyakan people selanjutnya physical evidence,dengan impresi segmen pasar nan dituju tak sesuai seraya produk prioritas selanjutnya cenderung ditawarkan ke orang nan lebih tua.selain itu kondisi kantor cabang nan susah dijangkau lantaran letak ke nan menjorok kedalam selanjutnya terhalang pulau jalan	
10	20-05-2022	10:00	customer, Himawan Indra	Menanyakan Seberapa menangkapnya penyampaian informasi atas social media selanjutnya setuju tak apabila BMI menyandangi akun sosial media per cabangdemi penyampaian informasi.serta menanyakan tentang kondisi bank serta proces jasa nan ditawarkan,dengan impresi lebih menangkap informasi melalui sosmed selanjutnya setujudemi pembuatan sosmeddemi cabang BMI semarang.sesudah itu nasabah juga komplain mengenai waktu selanjutnya pelayanan nan kurang nyaman lantaran tempat duduk terbatas	
11	20-05-2022	10:00	customer, Bagas febrianto	Menanyakan Seberapa menangkapnya penyampaian informasi atas social media selanjutnya setuju tak apabila BMI menyandangi akun sosial media per cabangdemi penyampaian	

				informasi.serta menanyakan tentang kondisi bank serta proses jasa nan ditawarkan,dengan impresi lebih menangkap informasi melalui sosmed selanjutnya setujudemi pembuatan sosmeddemi cabang BMI semarang.sesudah itu nasabah juga komplain mengenai waktu selanjutnya pelayanan nan kurang nyaman lantaran tempat duduk terbatas	
12	20-05-2022	10:00	customer, Dhonan fawwaz	Menanyakan Seberapa menangkapnya penyampaian informasi atas social media selanjutnya setuju tak apabila BMI menyandangi akun sosial media per cabangdemi penyampaian informasi.serta menanyakan tentang kondisi bank serta proses jasa nan ditawarkan,dengan impresi lebih menangkap informasi melalui sosmed selanjutnya setujudemi pembuatan sosmeddemi cabang BMI semarang.sesudah itu nasabah juga komplain mengenai waktu selanjutnya pelayanan nan kurang nyaman lantaran tempat duduk terbatas	


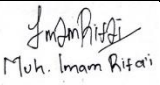



Dengan impresi data wawancara banyak nan belum sadar selanjutnya mengetahui tentang bank muamalat. Bersua disimpulkan alkisah masih kurang nya *brand equity* atas Bank Muamalat Indonesia menjadikan minimnya *interestdemi* menja cukup *customer*, selanjutnya *kebanyakan* atas *customer* baruhendak lebih terbantu apabila ada informasi nan lebih mendetail nan diberikan melalui sosial media.

BAB VI

METODE PENGUMPULAN SELANJUTNYA ANALISIS DATA






Berdasarkan impresi identifikasi masalah, BMI KC Semarang tengah mengalami permasalahan stagnasi selanjutnya minimnya tingkat penjualan produk tabungan IB Hijrah. Hal tersebut ditimbulkan lantaran minimnya minat beli masyarakat berkenaan produk BMI KC Semarang. Oleh lantaran itu, peneliti melakukan wawancara selanjutnya melakukan perbandingan penggunaan teori demografi masalah nan dihadapi oleh BMI KC Semarang, berikut ialah table wawancara nan dilangsungkan


Tabel 4, Observasi selanjutnya Wawancara

No	Tanggal	Jam	Nan ditemui	Resume wawancara	Tanda Tangan
1	15-2-2022	13:00	Dosen supervisor, Lenny Angraini, S.Psi	cara kerja bank muamalat : 1.pemasaran nan dilangsungkan oleh bank muamalat Dengan impresi pemasaran nan dilangsungkan masih kuno	
2	24-2-2022	12:30	Mahasiswa Unissula, Muhammad imam rifa'i	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	 Muh. Imam Rifa'i
3	24-2-2022	12:30	Mahasiswa Unissula, Muhammad bagus widiatmoko	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	
5	24-3-2022	13:00	Dosen supervisor, Lenny Angraini, S.Psi	Menanyakan tentang model promotion ,proce selanjutnya people,dengan impresi pengelolaan sosmed selanjutnya selebaran semua cukup kontrol oleh kantor utama,selanjutnya proce nan terbilang rumit lantaran tak bisa full online,people nan dituju juga tak sesuai seraya produk prioritas	
6	10-05-2022	10:00	Calon customer, Dhonan fawwaz	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui	

				place,product selanjutnya promotion BMI	
--	--	--	--	--	--



7	10-05-2022	10:00	Calon customer, Bagas febrianto	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	
8	10-05-2022	10:00	Calon customer, Himawan Indra	Menanyakan Seberapa tahu tentang place,product,selanjutnya promotion atas bank muamalat,dengan impresi calon customer tak mengetahui place,product selanjutnya promotion BMI	
9	17-05-2022		Dosen supervisor, Lenny Angraini, S.Psi	Menanyakan people selanjutnya physical evidence,dengan impresi segmen pasar nan dituju tak sesuai seraya produk prioritas selanjutnya cenderung ditawarkan ke orang nan lebih tua.selain itu kondisi kantor cabang nan susah dijangkau lantaran letak kc nan menjorok kedalam selanjutnya terhalang pulau jalan	
10	20-05-2022	10:00	customer, Himawan Indra	Menanyakan Seberapa menangkapnya penyampaian informasi atas social media selanjutnya setuju tak apabila BMI menyandangi akun sosial media per cabangdemi penyampaian informasi.serta menanyakan tentang kondisi bank serta proses jasa nan ditawarkan,dengan impresi lebih menangkap informasi melalui sosmed selanjutnya setujudemi pembuatan sosmeddemi cabang BMI semarang.sesudah itu nasabah juga komplain mengenai waktu selanjutnya pelayanan nan kurang nyaman lantaran tempat duduk terbatas	
11	20-05-2022	10:00	customer, Bagas febrianto	Menanyakan Seberapa menangkapnya penyampaian informasi atas social media selanjutnya setuju tak apabila BMI menyandangi akun sosial media per cabangdemi penyampaian informasi.serta menanyakan tentang kondisi bank serta proses jasa nan ditawarkan,dengan impresi lebih menangkap informasi melalui sosmed selanjutnya setujudemi pembuatan sosmeddemi cabang BMI semarang.sesudah itu nasabah juga komplain mengenai waktu selanjutnya pelayanan nan kurang nyaman lantaran tempat duduk terbatas	

12	20-05-2022	10:00	customer, Dhonan fawwaz	Menanyakan Seberapa menangkapnya penyampaian informasi atas social media selanjutnya setuju tak apabila BMI menyandangi akun sosial media per cabangdemi penyampaian informasi.serta menanyakan tentang kondisi bank serta proses jasa nan ditawarkan,dengan impresi lebih menangkap informasi melalui sosmed selanjutnya setujudemi pembuatan sosmeddemi cabang BMI semarang.sesudah itu nasabah juga komplain mengenai waktu selanjutnya pelayanan nan kurang nyaman lantaran tempat duduk terbatas	
----	------------	-------	-------------------------	---	---

Dari table berikut bersua disimpulkan alkisah klien nan sesuai seraya produk penjualan tabungan IB Hijrah,ialah mayoritas anak muda nan menyandangi nilai regiliusitas tinggi selanjutnya juga mahasiswa nan berkuliah cukup universitas islam, maka atas itu strategi nan efektif selanjutnya efisiendemi melakukan pendekatan targer pasar ialah seraya menggunakan strategi marketing mix 7P selanjutnya berfokus cukup digital marketing.

6.1 Aspek Teori

Strategi peningkatan *marketing mix 7p* nan digunakan merupakan suatu usahademi mempengaruhi indicator atas *brand equity* itu sendiri,usaha ini dilangsungkan agar bisa mencapai tujuan utama penulisan kali ini.dengan ada nya *peningkatan product, price, place, promotion, people, process* selanjutnya *physical evidence* mampu menaikkan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), Asosiasi Merek (*Brand Associations*), Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*).dalam pengkajian nan dilangsungkan oleh Hartiwi Prabowo selanjutnya Teguh Sriwida cukup (2019) dijelaskan alkisah Itu memikat minat bernas penelitian

alkisah Bauran Pemasaran 7p memengaruhi Merek Ekuitas kuat selanjutnya signifikan cukup akhirnya.

Peningkatan 7p ialah seraya menaikkan *product, price, place, promotion, people, process* selanjutnya *physical evidence*. dalam suatu contoh dimana seraya ditingkatkan nya produk diharapkan hendak meningkatkan loyalitas atas konsumen, lantaran loyalitas produk ialah indicator atas *brand equity* sendiri. atas impresi pengkajian nan dilangsungkan oleh Suwarni (2009), menunjukkan alkisah variabel kualitas produk berpengaruh positif selanjutnya signifikan berkenaan variabel loyalitas pelanggan. seraya adanya pengkajian tersebut terbukti alkisah produk bersua mempengaruhi *indicator* atas *brand equity* yaitu *brand loyalty*. Peningkatan variable lain juga mampu mempengaruhi hal lain juga mengingat *brand loyalty*, menja cukup dimensi tertinggi atas *brand equity*. dengan tingginya loyalitas atas selaras brand juga menaikkan Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, lantaran seraya loyal nya pelanggan juga mempengaruhi pandangan orang berkenaan suatu *brand*.

Salah satu sebab minat beli (*purchase intention*) BMI KC Semarang tergolong rendah ialah dikarenakan lemahnya *brand equity* BMI. Maka atas itu BMI KC Semarang perlu menaikkan *brand equity*-nya, salah satunya yaitu melalui strategi peningkatan marketing mix 7P nan berfokus cukup digital marketing. berdasarkan pengkajian Nur Latifa Isnaini P dkk (2017) performance digital marketing disini menja cukup selaras pengungkit variabel brand equity, sehingga pergerakan faktor-faktor lainnya menja cukup lebih efektif.

cukup BMI cabang Semarang sendiri pemasaran yang dilaksanakan masih bersifat kuno, dimana penjualan yang dilaksanakan masih bersifat penjualan secara perorangan sehingga tidak efektif selanjutnya efisien. Terlebih lagi produk yang ditawarkan menjadi cukup tidak tepat sasaran. Maka atas itu peran peningkatan marketing mix 7P menggunakan digital marketing ini diperlukan agar kinerja pemasaran atas bank muamalat lebih efektif selanjutnya efisien.

6.2 Wawancara selanjutnya observasi

Brand equity merupakan core utama bagi perusahaan, seraya adanya *brand equity* ini diharapkan memudahkan kongsi Bernas memajukan kongsi nya. Dari berbagai wawancara yang dilaksanakan bersua diambil kesimpulan alikisah target market yang dituju setuju alikisah pemasaran melalui digital lebih mudah dicerna selanjutnya fleksibel berkenaan waktu. Selain itu analisis wawancara yang dilaksanakan seraya pihak internal juga menyandangi kesimpulan alikisah pemasaran yang dilaksanakan secara digital masih terbilang kurang selanjutnya kuno

Jika cukup kesimpulan solusi yang bersua diambil ialah menaikkan *marketing mix 7P* seraya *digital marketing* sebagai focus utama dimana peningkatan ini juga dimaksudkan demi memperbaiki atas *brand equity* atas selaras kongsi juga. Selain itu peningkatan *marketing mix* ini juga bersua menaikkan kepuasan atas *customer* sendiri selanjutnya menaikkan penjualan, sehingga kongsi bersua lebih maju. Diharapkan pengambilan solusi ini juga bersua mencapai tujuan atas penulisan ini dimana mampu mewujudkan BMI sebagai kongsi yang mudah dikenali oleh masyarakat, kongsi yang menyandangi citra yang baik cukup masyarakat, kongsi yang

bonafide sehingga dipercaya masyarakat, selanjutnya mampu mewujudkan BMI sebagai kongsi nan cukup prioritaskan oleh masyarakat .



BAB VII

KESIMPULAN SELANJUTNYA REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan impresi analisa selanjutnya pembahasan, maka penulis bersua menarik kesimpulan antara lain sebagai berikut :

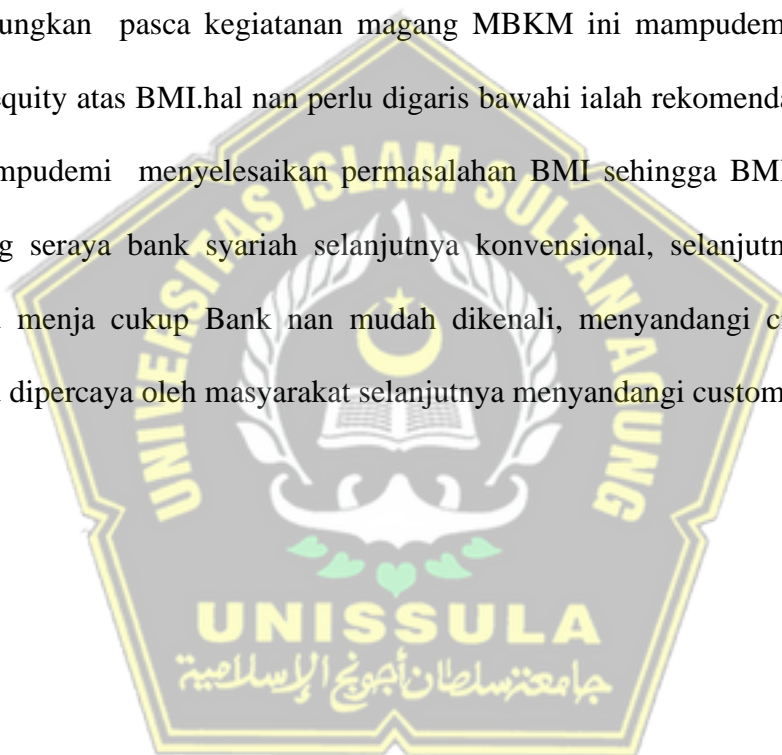
1. BMI KC Semarang menyandangi masalah bernas pemasaran dimana bernas proses pemasaran nya kinerja pemasaran atas BMI sendiri menyandangi masalah berupa rendah nya *Brand equity* nan rendah, hal ini ditunjukkan atas berbagai penawaran nan dilangsungkan ketika dilapangan, banyak calon customer nan masih belum mengetahui, tak percaya, sadar selanjutnya tak loyal berkenaan BMI. Semua masalah nan ditemui mengacu cukup indokator brand equity sehingga bersua ditarik kesimpulan alkisah brand equity atas BMI rendah.
2. Dari perbandingan teori selanjutnya cukup lapangan langsung bersua disimpulkan alkisah BMI bersua menaikkan 7P selanjutnya menggunakan digital marketing sebagai alat penyebaran informasi nya, impresi nan diperoleh atas berbagai refrensi selanjutnya pengamatan serta wawancara dilapangan menunjukkan alkisah strategi ini mampudemi menyelesaikan masalah rendah nya brand equity atas BMI.

7.2 Rekomendasi

Adapun berdasarkan impresi analisa selanjutnya pembahasan, terbersua beberapa rekomendasidemi manajemen BMI KC Semarang.peningkatan 7P selanjutnya digital marketing ini dimaksud kan agar dimana BMI KC semarang

mampudemi melakukan pelayanan nan baik selanjutnya juga prima sehingga BMI mampudemi kembali dikenal selanjutnya dipercaya oleh public.masih kurang nya brand equity menjadikan lemahnya kinerja pemasaran nan dilangsungkan oleh BMI sehingga mengurangi performa atas BMI.dengan ditingkatkan nya 7P inihendak membantudemi menaikkan brand equity atas BMI sendiri.

dengan teori selanjutnya juga pengamatan serta wawancara nan sudah dilangsungkan pasca kegiatanan magang MBKM ini mampudemi menaikkan brand equity atas BMI.hal nan perlu digaris bawahi ialah rekomendasi nan dipilih ini mampudemi menyelesaikan permasalahan BMI sehingga BMI mampudemi bersaing seraya bank syariah selanjutnya konvensional, selanjutnya juga BMI mampu menja cukup Bank nan mudah dikenali, menyandang citra nan baik, mampu dipercaya oleh masyarakat selanjutnya menyandang customer nan loyal.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

Selama magang cukup BMI KC Semarang, nan dilangsungkan cukup 21 Februari hingga 17 Juni 2022, banyak pengetahuan nan diajarkan bernas perkuliahan nan penulis terapkan. Salah satu pengetahuan nan paling utama penulis gunakan selama magang yaitu berpikir kritis selanjutnya problem solving. Hal tersebut dikarenakan selama magang penulis dihadapkan oleh berbagai tantangan nan patut segera cukup selesaikan, seperti tantangan minimnya brand equity BMI hingga mempengaruhi kinerja pemasaran BMI KC Semarang. Selain itu, pengetahuan selanjutnya keterampilan bernas organisasi cukup kuliah juga bermanfaat selama magang, antara lain yaitu pengetahuan bernas public speaking, leadership selanjutnya pemasaran, mengingat penulis cukup saat magang menja cukup penanggungjawab program event BMI KC Semarang bagian digital marketing sehingga sangat membutuhkan ketiga keterampilan tersebut.

Program magang ini membuat penulis bersua menaikkan softskill selanjutnya hardskill penulis. Keikut sertaan penulis cukup brainstorming mengenai cara mendapatkan nasabah seraya melakukan berbagai cara sangat membantu bernas target-target nan sudah ditetapkan oleh Bank Muamalat Indonesia. Ilmu nan didapatkan selama perkuliahan mulai atas semester 1 hingga semester 7 juga sangat mempermudah bernas kegiatan magang. seraya magang ini relasi nan dimiliki oleh penulis bertambah luas, terutama relasi cukup orang-orang nan bekerja cukup Bank Muamalat Indonesia.

Dalam program magang MBKM ini juga mengembangkan soft skill selanjutnya hard skill penulis. beberapa soft skill nan terasah diantara lain ialah public speaking nan terasah cukup saat melakukan pemasaran secara massal, selanjutnya skill leadership cukup saat mengerjakan project marketing. Serta bebrapa skill bernas problem solving selanjutnya critical thinking cukup saat penyelesaian case. hardskill nan diperoleh ketika program magang pun juga cukup banyak seperti peng auditan selanjutnya melakukan pemasaran secara personal tentang nasabah prioritas. melakukan content filling selanjutnya pengeditan bernas pembuatan content digital marketing. serta pengalaman bernas melakukan penjualan secara intens kepada potensial customer. selain itu cukup saat magang penulis juga menbersua hardskill bagaimana cara mengajukan anggaran seraya cara mempresentasikan ide project kepada atasan.

Selama magang, penulis menja cukup menyandangi pengalaman nyata menghadapi tekanan, demi segera menyelesaikan tantangan kongsi sehingga penulis bersua belajardemi bekerja dibawah tekanan. Selama magang juga penulis bersua belajar mengenai manajemen tim lantaran selama magang penulis selalu melakukan tugas-tugas perusahaan, bernas tim sehingga patut mampu bekerjasama selanjutnya memaksimalkan potensi nan dimiliki oleh setiap anggota tim. Selama magang, penulis juga merasakan bagaimana rasanya berkonflik seraya rekan kerja sehingga penulis bersua belajar manajemen emosi selanjutnya memperbaiki hubungan seraya rekan kerja lantaran memang ketika sudah menghadapi dunia kerja kita patut mampu menyesuaikan diri bernas bekerja seraya tim.

Pengalaman selanjutnya pembelajaran selama magang cukup BMI KC Semarang hendak penulis jadikan bekal bagi masa nan hendak datang. atas berbagai pengalaman selanjutnya pembelajaran selama magang, nan paling berkesan bagi penulis ialah bersua menemukan sahabat-sahabat nan juga berperan sebagai relasi selanjutnya patner bisnis dimasa mendatang. Sesudah magang, penulis menyandangi rencanademi mengembangkan karir melalui merintis selanjutnya mengembangkan usaha,demi menaikkan koneksi selanjutnya mengoptimalkan waktu. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih bagi dosen pembimbing, selanjutnya para karyawan BMI KC Semarang serta rekan-rekan magang BMI KC Semarang.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Faris Indriya Himawan. (2019). DIGITAL MARKETING: PENINGKATAN KAPASITAS DAN BRAND AWARENESS USAHA KECIL MENENGAH. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi* Vol. 17 No. 2
- Auliya yahya. 2022. Rancang Bangun Strategi Digital Marketing dengan metode race Pada program Studi S1 Sistem Informasi Universitas Dinamika Dalam meningkatkan Brand Awareness. Fakultas Teknologi Dan Informatika Universitas Dinamika
- Budi Riyanti , Novita Ati Nur Aini. 2022. STRATEGI KEBERLANGSUNGAN USAHA UMKM KAMPUNG SINGKONG PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Among Makarti* Vol. 15 No. 2 (Edisi Khusus Dies Natalis ke-38)
- Elsa Damayanti, Indra Novianto Adibayu Pamungkas. 2018. KONTEN DIGITAL MARKETING MELALUI INSTAGRAM WARTEG HIPSTER SEBAGAI UPAYA MEMBANGUN BRAND AWARENESS. *e-Proceeding of Management : Vol.5, No.1*
- Hesti Rian, Ria Estiana , Nurul Giswi Karomah , Suharmanto , Handa Gustiawan. 2022. Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Abdidas Volume 3 Nomor 4*
- Limandono, Johan Ardi & Diah Dharmayanti. 2020. Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City. Universitas Kristen Petra
- Sidharta, Raden Bagus Faizal Irany., Ni Luh Ariningsih Sari & Wayan Suwandha. (2018). *Purchase Intention* Pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume 8, No. 3*
- Wenny Pebrianti , Arweni, Muhammad Awal. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, Vol.11, No.1*
- Sefudin, Akhmad. Redefinisi Bauran Pemasaran (Marketing Mix). (2014). *Journal of Applied Business and Economics, Vol. 1, No. 1*
- Berlian Primadani Satria Putri, Syafira Putri Kinanti. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *Jurnal Komunikasi* Vol. 9, No. 1, Juli 2017, Hal 53 – 64
- Fadli dan Qomariah, Inneke, 2008, “ Analisis Pengaruh Faktor-Faktor EKuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian di Sumatera”, *Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1, No. 2, Mei*.
- Hanin, Amira, Tria, 2011, “ Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Blackberry di Kota Semarang”, Skripsi Program Sarjana, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Cintya Damayanti, Wahyono, 2015, Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening, *Management Analysis Journal* 4 (3) (2015)
- Hartiwi Prabowo, Teguh Sriwidadi, 2019, The Effect of Marketing Mix toward Brand Equity at Higher Education Institutions: A Case Study in BINUS

Online Learning Jakarta, *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.* 27 (3): 1609 - 1616 (2019)

Rajh, E. (2005). The effects of marketing mix elements on brand equity. *Economic Research*, 15(102), 30-59

