

***DIGITAL PROMOTION* BAGI BANK MUAMALAT
CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN
PASAR GENERASI MILENIAL**

Laporan Skripsi

Untuk memenuhi persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

MUTIARA MAULINA ARZAKIYAH

Nim : 30401900224

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

2022

Laporan Skripsi MB-KM
DIGITAL PROMOTION BAGI BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK
MENINGKATKAN PASAR GENERASI MILENIAL

Disusun Oleh:

Mutiara Maulina Arzakiyah

NIM : 30401900224

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Hari Jumat, 1 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan

Dosen Penguji I


Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si
NIDN. 0613106701


Prof. Dr. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D
NIDN. 0602016301

Dosen Penguji II


Prof. Dr. Hendar, SE., M.Si
NIDN. 0602016301

Laporan Skripsi MB-KM ini Telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Pada Tanggal 18 November 2022
Kerjasama Program Studi Manajemen



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

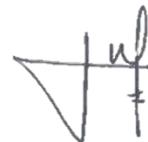
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : MUTIARA MAULINA ARZAKIYAH
NIM : 30401900224
Prodi : S1 Manajemen
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pernyataan keaslian skripsi berjudul “DIGITAL PROMOTION BAGI BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN PASAR GENERASI MILENIAL” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti laporan magang ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 19 Juni 2022

Yang menyatakan,



Mutiara Maulina Arzakiyah

ABSTRACT

DIGITAL PROMOTION FOR BANK MUAMALAT BRANCH SEMARANG TO IMPROVE THE MILLENNIAL GENERATION MARKET

This research focuses on the strategies undertaken to be able to increase the market owned by Bank Muamalat. The market that will be reached is the millennial generation, which is currently the largest productive generation. A different strategy is needed to attract the millennial generation market. Digital marketing is the most appropriate solution to reach the millennial generation market because this generation grows up and uses electronic devices every day. The purpose of this research is to compare the problems of Bank Muamalat with existing theories. Based on these problems, the best solution will be given based on theory so that this best solution can be implemented at Bank Muamalat. Using descriptive qualitative research methods by collecting data using observations, questionnaires, interviews and existing reports. Based on the research conducted, there are several findings, namely digital marketing is the marketing strategy that is most preferred by the millennial generation, this digital marketing can also affect brand awareness and product knowledge owned by the millennial generation so that they are interested in using products and services owned by Bank Muamalat. Therefore, Millennials Sharia is the most suitable digital marketing strategy to increase the millennial generation market.

ABSTRAK

DIGITAL PROMOTION BAGI BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN PASAR GENERASI MILENIAL

Penelitian ini berfokus pada strategi yang dilakukan untuk dapat meningkatkan pasar yang dimiliki Bank Muamalat. Pasar yang akan dijangkau adalah generasi milenial yang merupakan generasi produktif terbesar saat ini. Diperlukan strategi yang berbeda untuk menarik pasar generasi milenial. *Digital marketing* menjadi solusi yang paling tepat untuk menjangkau pasar generasi milenial karena generasi ini tumbuh dan menggunakan perangkat elektronik setiap harinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membandingkan permasalahan yang dimiliki bank Muamalat dengan teori yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut akan diberikan solusi terbaik berdasarkan teori sehingga solusi terbaik ini dapat diimplementasikan di Bank Muamalat. Menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pengambilan data menggunakan observasi, kuesioner, wawancara dan laporan yang ada. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu *digital marketing* strategi pemasaran yang paling disukai generasi milenial, *digital marketing* ini juga dapat mempengaruhi *brand awareness* dan *product knowledge* yang dimiliki generasi milenial sehingga mereka tertarik menggunakan produk dan jasa yang dimiliki Bank Muamalat. Oleh karena itu, Millenials Syariah menjadi strategi digital marketing yang paling sesuai untuk meningkatkan pasar generasi milenial.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan kegiatan magang dengan judul “DIGITAL PROMOTION BAGI BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN PASAR GENERASI MILENIAL” dengan baik. Laporan kegiatan magang ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan laporan kegiatan magang ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kelancaran dan kekuatan dalam penulisan laporan magang.
2. Bapak Moga Rahmad Wahyudi, Ibu Anik Rahayu, Bu Endang Malikhatun Najah dan Bapak Sugeng Sulistiyadi selaku orang tua penulis yang telah memberikan doa, motivasi, semangat dan bantuan dalam menjalankan magang dan penulisan laporan magang.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Prof. Dr. Mutamimah, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Bapak Muhammad Nabil, SE. selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta saran dalam penulisan Laporan Kegiatan Magang ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan arahan dalam penyusunan Laporan Kegiatan Magang ini.
8. Keluarga Bank Muamalat Semarang yang selama ini telah mendoakan, memberi semangat, memberi motivasi, memberi pelajaran berharga, memberi pengalaman, serta memberi arahan.
9. Rekan-rekan EC Management yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan ini serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
10. Rekan – rekan magang di bank Muamalat yang selalu memberikan motivasi, bantuan dan dukungan selama kegiatan magang berlangsung dan penyusunan laporan kegiatan magang.
11. Diri sendiri yang telah berhasil menyusun laporan magang dengan baik dan tepat waktu.

DAFTAR ISI

<i>DIGITAL PROMOTION</i> BAGI BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG UNTUK MENINGKATKAN PASAR GENERASI MILENIAL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Sistematika Laporan.....	4
1.3.1 BAB 1 Pendahuluan.....	4
1.3.2 BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang.....	5

1.3.3	BAB 3 Identifikasi Masalah.....	6
1.3.4	BAB 4 Kajian Pustaka	6
1.3.5	BAB 5 Metode Penelitian	6
1.3.6	BAB 6 Analisis dan Pembahasan.....	6
1.3.7	BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi.....	6
1.3.8	BAB 8 Refleksi Diri.....	6
BAB II.....		8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....		8
2.1	Profil Organisasi.....	8
2.1.1	Gambaran Umum Organisasi.....	8
2.1.1.1	Visi dan Misi Lembaga.....	9
2.1.1.2	Struktur Organisasi Bank Muamalat.....	9
2.2	Aktivitas Magang	10
2.2.1	Deskripsi Kegiatan Magang.....	10
2.2.2	Penjelasan Kegiatan Magang di bank Muamalat.....	10
BAB III		12
IDENTIFIKASI MASALAH.....		12
BAB IV		15
KAJIAN PUSTAKA.....		15
4.1	Generasi Milenial	15

4.2 Product Knowledge	17
4.3 Brand Awareness.....	18
4.4 Digital Marketing Promotions.....	19
BAB V.....	21
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	21
5.1 Metode Penelitian.....	21
5.2 Metode Pengumpulan Data	21
5.3 Sumber Data	23
5.4 Analisis Data	24
BAB VI	25
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
6.1 Analisis Masalah	25
6.2 Pembahasan.....	32
6.2.1 Digital Marketing.....	32
6.2.2.1 Brand Ambassador.....	34
6.2.2.2 Social Media Marketing.....	35
6.2.2.3 Optimalisasi Search Engine Marketing	36
6.2.2.4 Content Marketing	37
BAB VII.....	39
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	39

7.1 Kesimpulan.....	39
7.2 Rekomendasi Berdasarkan Hasil Bab 6	39
7.3 Rekomendasi Untuk Bank Muamalat Cabang Semarang	40
7.4 Rekomendasi Untuk Program Studi	40
BAB VIII.....	41
REFLEKSI DIRI.....	41
8.1 Hal yang Bermanfaat dan Relevan Selama Magang terhadap Pekerjaan....	41
8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Hard-Skills dan Soft-Skills yang Dimiliki	41
8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki	42
8.4 Mengidentifikasi Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman di Tempat Magang.....	42
8.5 Penjabaran Mengenai Rencana Perbaikan dan Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Selanjutnya	43
DAFTAR REFERENSI	44

DAFTAR TABEL

Tabel 6. 1 Hasil Wawancara	27
----------------------------------	----



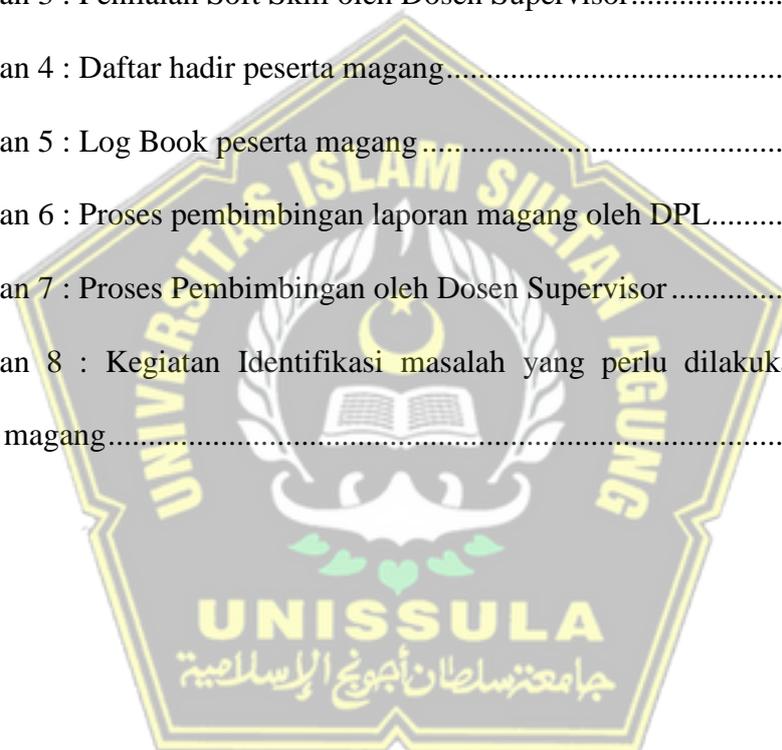
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat	10
Gambar 4.1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 6.1 Persentase Hasil Kuesioner Pengenalan Bank Muamalat.	30
Gambar 6.2 Persentase Hasil Kuesioner Pengetahuan terhadap Produk dan Jasa yang dimiliki Bank Muamalat.....	30
Gambar 6.3 Persentase Ketertarikan Responden Terhadap Produk IB Hijrah.	31
Gambar 6.4 Persentase Ketertarikan Responden Terhadap Produk Pro Hajj.	31
Gambar 6.5 Persentase Ketertarikan Responden Terhadap Produk Tabungan IB Hijrah Haji.....	32
Gambar 6.6 Persentase Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran yang Disukai.	33



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas peserta kegiatan magang.....	48
Lampiran 2 : Penilaian Hard Skill oleh Dosen Pembimbing Lapangan	50
Lampiran 3 : Penilaian Soft Skill oleh Dosen Supervisor.....	52
Lampiran 4 : Daftar hadir peserta magang.....	62
Lampiran 5 : Log Book peserta magang	71
Lampiran 6 : Proses pembimbingan laporan magang oleh DPL.....	89
Lampiran 7 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor	92
Lampiran 8 : Kegiatan Identifikasi masalah yang perlu dilakukan mahasiswa peserta magang.....	94



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah lembaga bagian keuangan yang memiliki peran yang sangat penting bagi ekonomi negara Indonesia. Hal ini dikarenakan bank merupakan tempat menyimpan giro, deposito tabungan dan sebagai sarana peminjaman uang. Dewasa ini fungsi dari bank merambah dengan menyediakan pelayanan pembayaran secara elektronik. Mulai dari tagihan listrik, tagihan telepon dan lain sebagainya. Menurut UU RI no. 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, bank yang dimaksud adalah suatu badan usaha yang mengumpulkan dana yang dimiliki masyarakat suatu bentuk kredit dan hal lain untuk menaikkan mutu hidup yang dimiliki rakyat. Saat ini bank di Indonesia terbagi menjadi dua yaitu Bank Syariah dan Bank Konvensional. Bank Konvensional merupakan bank yang melakukan kegiatan bisnisnya dengan metode bunga untuk meraih keuntungan. Sedangkan Bank Syariah adalah bank yang sesuai dengan syariat agama Islam dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

Perbankan syariah meskipun dapat dibilang pendatang baru mampu bersaing dengan bank konvensional. Perkembangan bank syariah juga cukup pesat dikarenakan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim dan dukungan pemerintah. Dukungan pemerintah ini dapat dilihat dari perubahan UU No. 14 Tahun 1967 mengenai Pokok – Pokok Perbankan menjadi UU No. 10 Tahun 1998 berisi landasan operasional dan kelembagaan bagi perkembangan perbankan

syariah secara lebih luas. Dalam UU ini bank syariah dan bank konvensional diakui keberadaannya, kemudian diawasi dan diatur oleh Bank Indonesia. Dukungan pemerintah tidak berhenti sampai disini, pada 1999 UU No. 13 tahun 1968 diubah menjadi UU No. 23 Tahun 1999 mengenai bank Indonesia. Dalam UU yang baru pasal 8 Bank Indonesia memiliki tiga pilar tugas pokok yaitu mengurus dan mengontrol BPR syariah dan bank umum. Melalui tugas pokok ini Bank Indonesia diwajibkan untuk mengembangkan bank syariah melalui penyiapan prasarana yang sesuai. Hal ini diimplementasikan dengan pembentukan tim peneliti untuk perbankan syariah oleh Bank Indonesia. Di tahun 2000 Bank Indonesia mengeluarkan kebijakan yang mengurus pembukaan rekening giro pada Bank Indonesia bagi UUS, kliring, Sertifikat Wadi'ah Bank Indonesia (SWBI), Giro Wajib Minimum (GWM) bagi bank umum syariah, dan Pasar Uang Antar bank berdasarkan prinsip – prinsip syariah (PUAS). Dukungan dari pemerintah tidak pernah berhenti sehingga bank syariah dapat berkembang dengan sangat pesat dan mampu bersaing dengan bank konvensional. Bank Indonesia mencatat per tahun 2021 transaksi RTGS mencapai 4,8 triliun rupiah (berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Bank Indonesia). Ketahanan bank syariah juga dapat dilihat saat melalui krisis moneter di tahun 1998 dimana banyak sekali bank konvensional mengalami kegagalan sedangkan bank syariah masih mampu bertahan hingga saat ini.

Bank Muamalat adalah bank syariah pertama yang ada di negara Indonesia sekaligus menjadi pioner bagi bank syariah lainnya. Sejak berdirinya bank Muamalat pada Mei tahun 1992 (Antonio, 2012) telah mampu melalui berbagai

krisis keuangan seperti krisis moneter ditahun 1998 dan 2008. Bank muamalat melalui krisis yang ada pada tahun 2008 tanpa bantuan pemerintah sepeserpun bahkan mampu meraih laba hingga 300 miliar lebih (Shandy Utama, 2018). Hingga saat ini bank Muamalat terus berinovasi untuk memberikan produk yang menjawab kebutuhan pasar masyarakat muslim di Indonesia yang berlandaskan pada hukum Islam. Namun pada prosesnya, segmentasi pasar Bank Muamalat Indonesia dirasa semakin stagnan. Hal ini disebabkan oleh persepsi nasabah yang memamandang kualitas layanan bank konvensional lebih canggih apalagi dari segi harga, promosi dan prosesnya (Wu et al., 2019). Untuk itu, Bank Muamalat perlu memperluas segmentasi pasarnya untuk menjangkau pasar baru yaitu generasi milenial.

Menurut Yuswohady (2016) generasi milenial merupakan generasi yang memiliki tahun lahir 1980 – 2000. Menurut Miljan Stamenkovic (2020) generasi milenial lebih tertarik apabila produk dan layanan bank syariah tidak hanya berfokus pada kesesuaian syariah tapi juga dengan nilai *sustainability*, etika dan tanggung jawab lingkungan sosial. Hal ini sesuai dengan upaya bank syariah dalam memenuhi nilai agama, etika dan sosial. Meskipun generasi milenial dan bank syariah sangat sesuai namun hanya sebagian kecil generasi milenial yang menjadi nasabah bank syariah (Kartika et al., 2020). Generasi milenial ini sangat akrab dengan digitalisasi komunikasi seperti social media, E-Mail dan disebut sebagai generasi yang tumbuh di era internet booming. Pendekatan pengenalan produk ke generasi milenial saat ini sudah tidak seperti dulu lagi sehingga diperlukan *digital marketing* untuk mengatasi hal ini. Menurut (Coviello et al., 2001) *digital marketing* adalah komunikasi marketing dua arah antara konsumen dan perusahaan

secara digital. Strategi *digital marketing* dapat menjangkau lebih banyak masyarakat muslim dan generasi milenial sebagai calon pelanggan. Syariah Millennials merupakan strategi digital marketing untuk meningkatkan segmentasi pasar yang dimiliki bank Muamalat.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan dari magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka di Bank Muamalat adalah untuk melakukan pembelajaran praktik di Bank Muamalat cabang Semarang. Melalui proses pembelajaran ini, ditemukan topik permasalahan mengenai kurangnya *product knowledge* bank Muamalat di masyarakat muslim. Berdasarkan topik tersebut penulis melakukan riset literatur yang mendalam untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan teori yang ada. Teori yang diambil penulis berdasarkan teori yang mencakup digital marketing, *product knowledge* dan *brand awareness*.

1.3 Sistematika Laporan

Penyusunan laporan magang ini terdiri dari berbagai bab dan sub-bab yang masing-masing memaparkan hal yang berbeda. Mengenai sistematika laporan sebagai berikut:

1.3.1 BAB 1 Pendahuluan

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

a. Latar Belakang

Menguraikan alasan dari pemilihan topik yang dipilih berdasarkan permasalahan atau keunikan perusahaan.

b. Tujuan Magang

Menjelaskan hal-hal yang akan diuraikan dalam bab analisis.

c. Sistematika Laporan

Menerangkan bab dan sub-bab dalam laporan magang.

1.3.2 BAB 2 Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Menerangkan gambaran organisasi di tempat magang dan menjelaskan berbagai yang dilakukan selama terjadi proses magang.

a. Profil Organisasi

Menerangkan gambaran organisasi yang menjadi topik terpilih

i. Gambaran Umum Organisasi

Membuat gambaran dan pengenalan terhadap perusahaan di tempat magang.

ii. Visi dan Misi Organisasi

Menjelaskan visi dan misi perusahaan di tempat magang.

iii. Kode Etik

Menerangkan struktur yang ada di perusahaan tempat magang.

b. Aktivitas Magang

Menjelaskan seluruh kegiatan yang dilakukan dalam magang.

1.3.3 BAB 3 Identifikasi Masalah

Mengidentifikasi permasalahan yang didapat kemudian memilih topik permasalahan untuk dipecahkan.

1.3.4 BAB 4 Kajian Pustaka

Menjelaskan teori penelitian terdahulu yang berguna untuk membahas topik masalah yang terpilih.

1.3.5 BAB 5 Metode Penelitian

Menjelaskan metode yang digunakan untuk melakukan penelitian.

1.3.6 BAB 6 Analisis dan Pembahasan

Menjelaskan ulang topik permasalahan yang menjadi topik pembahasan.

1.3.7 BAB 7 Kesimpulan dan Rekomendasi

Menyimpulkan hasil dari analisis permasalahan yang ada. Selain itu, merekomendasikan hal - hal yang perlu diperbaiki perusahaan tempat magang mengenai masalah yang di hadapi sekaligus program studi mengenai kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang.

a. Kesimpulan

Memberikan kesimpulan terhadap permasalahan yang dianalisis

b. Rekomendasi

Memberikan rekomendasi mengenai hal yang perlu diperbaiki oleh tempat magang

1.3.8 BAB 8 Refleksi Diri

Penjabaran mengenai hal positif yang diterima selama magang yang bermanfaat bagi diri sendiri terhadap pekerjaan selama magang. Kemudian,

menjabarkan mengenai manfaat dari nmagang bagi pengembangan softskill yang didapatkan mahasiswa.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

Pada tanggal 1 November 1991 yang dibuat berdasarkan Akta No. 1 PT Bank Muamalat Indonesia Tbk berubah nama menjadi Bank Muamalat Indonesia atau BMI. Sesuai dengan surat keputusan No. C2-2413.HT.01.01 akta pendirian tersebut kemudian disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 21 Maret 1992.

Bank Muamalat berdiri berdasarkan gagasan dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI), Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan pengusaha muslim yang pada akhirnya didukung oleh pemerintah Indonesia. Sehingga, Bank Muamalat Indonesia telah resmi menjadi pertama di Indonesia yang menjadikan bank usahanya berjalan berdasarkan prinsip syariah pada 1 Mei 1992.

Selain itu, BMI melakukan 5 (lima) penawaran umum terbatas rahasia (METU) dengan hak penolakan pertama (HMETD) pada tahun 2003 dan merupakan lembaga perbankan pertama di Indonesia yang menerbitkan Sukuk Mudharabah Subordinasi. **Operasi ini mengukuhkan** posisi Bank Muamalat Indonesia di peta perbankan Indonesia.

Tidak berhenti sampai disitu, BMI terus berinovasi dengan meluncurkan produk keuangan syariah seperti Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), Asuransi Syariah (Asuransi Takaful) dan multifinance syariah

(Al-Ijarah Indonesia Finance) yang menjadi dobrakan baru di Indonesia. Selain itu, pada tahun 2004 meluncurkan tabungan instan pertama di Indonesia yaitu Shar-e. Seluruh produk ini menjadi pioneer bagi produk bank syariah di Indonesia.

Pada tahun 2009 bank Muamalat menerima izin untuk membuka kantor cabang di luar negeri lebih tepatnya di Kuala Lumpur Malaysia dan merupakan bank syariah pertama sekaligus satu-satunya yang berhasil mengekspansi cabang ke Malaysia. Sampai saat ini, bank Muamalat telah memiliki 240 cabang kantor layanan yang salah satunya adalah kantor cabang di Malaysia.

2.1.1.1 Visi dan Misi Lembaga

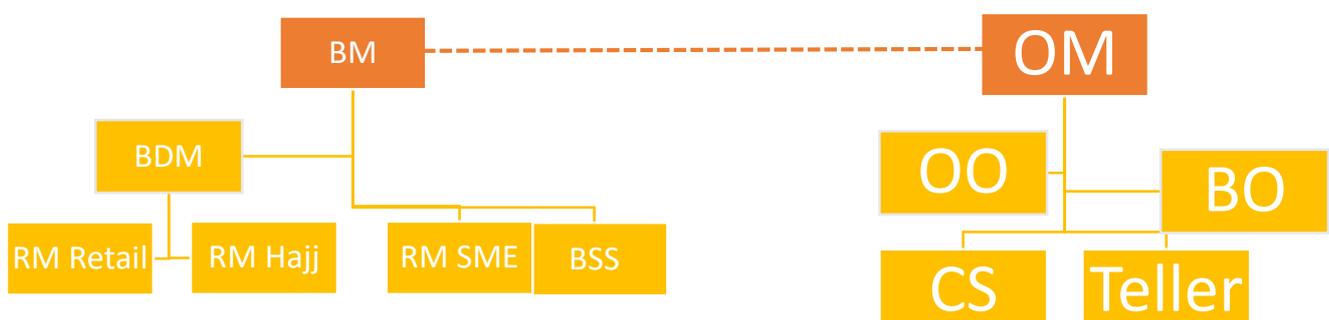
i. Visi Lembaga

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

ii. Misi Lembaga

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

2.1.1.2 Struktur Organisasi Bank Muamalat



2.2 Aktivi Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat

2.2.1 Deskripsi Kegiatan Magang

- i. Memenuhi target yang diberikan oleh bank Muamalat setiap bulannya.
- ii. Melakukan kegiatan penyuluhan dan pemberdayaan ke masjid yang sudah ditunjuk oleh bank Muamalat.
- iii. Berangkat ke kantor sesuai dengan arahan supervisor. Masuk pukul sembilan pagi, istirahat pukul setengah dua belas siang hingga pukul satu siang dan pulang pukul empat sore

2.2.2 Penjelasan Kegiatan Magang di bank Muamalat

- i. Nilai ditentukan oleh target yang diberikan oleh bank Muamalat. Akumulasi penilaian dilakukan setiap bulan sekali. Target yang diberikan berupa penjualan produk bank Muamalat kepada masyarakat (Prohaji, Haji tunai, Qris, pembukaan rekening dan lainnya)
- ii. Mahasiswa yang melakukan MBKM di bank Muamalat terbagi menjadi puluhan kelompok yang berisikan 4-5 orang untuk melakukan penyuluhan dan pemberdayaan masjid yang bermitra dengan bank Muamalat
- iii. Setiap minggunya diadakan sosialisasi mengenai produk produk bank Muamalat, bagaimana mendapatkan minat calon pelanggan, menentukan segmentasi pasar produk dan contoh cara menjualkan produk bank Muamalat.

- iv. Pekerjaan yang dilakukan di kantor Bank Muamalat kondisional sesuai dengan kebutuhan supervisor. Beberapa hal yang dilakukan adalah menginput data nasabah bank Muamalat dan melakukan whatsapp blast.



BAB III

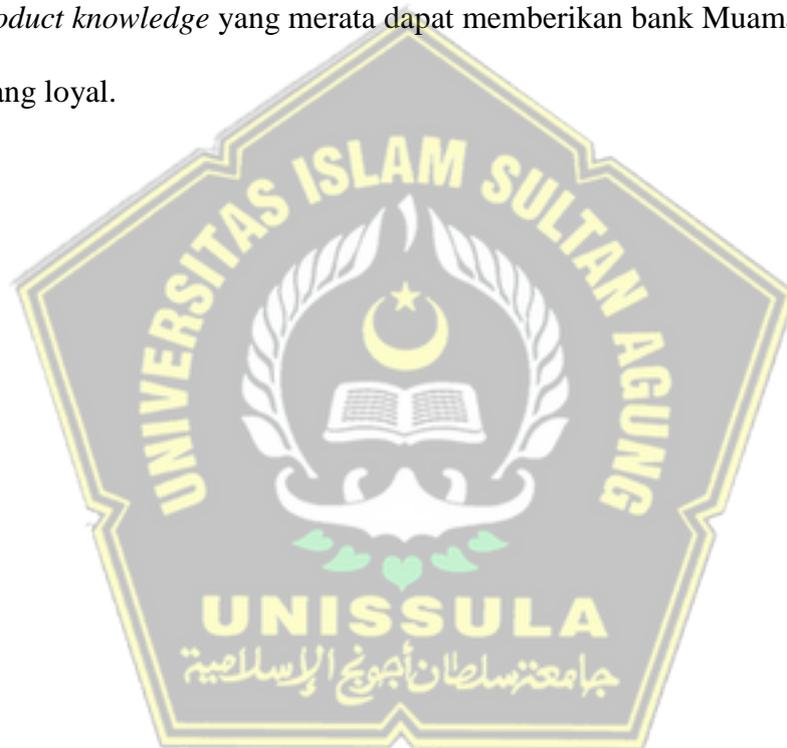
IDENTIFIKASI MASALAH

Bank merupakan inti dari system keuangan Negara karena memiliki usaha pokok menerima dana dari pihak berlebih untuk dibagikan kepada orang yang kekurangan dana dalam kurun waktu tertentu. Adanya bank syariah menjadi suatu penyelesaian masalah dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perbankan yang memiliki pengaruh cukup besar dalam kegiatan sehari – hari masyarakat. Meskipun bank syariah menjawab kebutuhan pasar masyarakat muslim Indonesia namun pada kenyataannya banyak masyarakat yang kurang mengenal produk bank syariah. Bank Muamalat adalah pioneer bagi bank – bank syariah yang ada di Indonesia. Menurut Karim (2015) terdapat enam penyebab sedikitnya nasabah bank syariah. Antara lain yaitu promosi yang kurang merata ke seluruh lapisan segmentasi pasar, kantor cabang yang kurang banyak, fasilitas ATM yang belum tersebar secara merata, produk yang dimiliki belum banyak diketahui masyarakat dan kurangnya fasilitas dibandingkan bank konvensional. Permasalahan ini ditemukan juga dalam Bank Muamalat cabang Semarang. Selain itu kurangnya karyawan di bagian marketing dan perekrutan karyawan dari berbagai bidang juga menjadi permasalahan di bank Muamalat. Metode pemasaran yang dimiliki bank Muamalat pun masih konvensional sehingga belum dapat memaksimalkan pemasaran yang dimiliki bank Muamalat. Namun, masalah utama yang dimiliki oleh bank Muamalat cabang Semarang adalah kurang meratanya promosi sehingga pasar yang dimiliki oleh bank Muamalat menjadi stagnan.

Promosi yang kurang merata di seluruh lapisan masyarakat ini mengakibatkan banyak masyarakat merasa asing dengan Bank Muamalat. Menurut Tjiptono & Fandy (2015) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dalam aktifitasnya melingkupi penyebaran informasi, membujuk atau memengaruhi dan mengingatkan segmentasi pasar terhadap brand dan produk sehingga memiliki loyalitas terhadap produk dan perusahaan tersebut. Masyarakat bisa jadi mengenali namun lupa akan keberadaan bank Muamalat. Menurut Keller (2003) *brand awareness* dibuat dan ditingkatkan melalui peningkatan kedekatan merek dengan pengulangan paparan sehingga terjadi pengenalan merek dari konsumen. Menurut Durianto et al. (2004) konsumen akan mempertimbangkan merek yang ada di pikirannya. Sehingga apabila konsumen tidak merasa familiar dengan Bank Muamalat pastinya tidak akan berencana membeli apalagi mengetahui produk yang dimiliki oleh bank Muamalat. Menurut Radder & Huang (2008) *brand awareness* sangat penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan merek mana yang akan digunakan. Hal ini membuktikan bahwa merek yang berada pada *top of mind* konsumen memiliki probabilitas terpilih lebih tinggi. Pada wawancara dan kuesioner yang dilakukan terhadap generasi milenial di sekitar Semarang mengenai Bank muamalat, masyarakat masih asing dan tidak mengetahui Bank muamalat.

Pengetahuan konsumen terhadap risiko yang akan dirasakan dapat menentukan penilaian dan cara konsumen menyikapi suatu produk (Kotler & Keller, 2012b). Penelitian Wang & Yu (2016) telah menunjukkan bahwa *product knowledge* merupakan unsur yang menyebabkan alasan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki *product knowledge* yang objektif mengenai suatu produk

akan lebih berminat untuk melakukan pembelian. Peningkatan *product knowledge* dan *brand awareness* masyarakat terhadap Bank Muamalat juga dapat meningkatkan segmentasi pasar yang saat ini masih stagnan. Melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis, berbagai lapisan masyarakat masih belum mengenal Bank Muamalat apalagi mengetahui produk apa saja yang dipunyai oleh bank Muamalat. Hal ini tentu saja menjadi suatu masalah besar karena *brand awareness* dan *product knowledge* yang merata dapat memberikan bank Muamalat konsumen baru yang loyal.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Generasi Milenial

Sebutan milenial ataupun millennials mulai ada setelah disebut oleh William Strauss dan Neil Howe pada tahun 1987. Keduanya menulis tentang kelompok ini dalam novel *Generations: The History of Americas Future Generations* serta (Howe & Strauss, 2002). Penyebutan sebutan *milenial generation* pula berbeda antar periset. Tapscott (1998) menyebut *milenial generation* dengan sebutan generasi digital yang lahir antara tahun 1976 - 2000. Setelah itu Zemke et al. (2000) menyebut *milenial generation* dengan sebutan *Nexters* yang memiliki tahun lahir 1980- 1999. Oblinger & Oblinger (2005) menyebut *milenial generation* dengan sebutan Generasi Y/ NetGen yang memiliki tahun lahir 1981- 1995. Terakhir Howe & Strauss (2002); Lancaster & Stillman (2003); C. A. Martin & Tulgan (2002) memanggil *milenial generation* dengan Generasi Milenial atau generasi Y yang diketahui hingga saat ini, walaupun rentang tahun kelahirannya tiap- tiap berbeda. Sehingga generasi milenial berada di rentang kelahiran tahun 1976 – 2000 yang memiliki berbagai penyebutan nama.

Berbeda dengan generasi X, generasi milenial mempunyai ciri berbentuk liberal, yakin diri, bergairah, ekspresif serta terbuka terhadap tantangan. Sebaliknya bagi Zorn (2017) milenial didefinisikan sebagai generasi yang berpendidikan lebih baik, bermacam- macam etnis, kaya serta focus pada kerja tim, prestasi serta sikap yang baik. Ciri lain dari generasi milenial merupakan mereka kreatif, mempunyai

passion serta produktifitas cocok pertumbuhan jaman. Generasi millennial berkembang bersama dengan munculnya internet dan komputer oleh karena itu mereka mempunyai kecerdasan alami serta keahlian ketika memakai teknologi terbaru (Carrasco-Gallego, 2017). Fakta nyata yang bisa diamati merupakan nyaris segala orang dalam generasi tersebut memilih menggunakan *smartphone*. Menurut Baker et al. (2011) generasi milenial memanfaatkan teknologi tidak sama seperti generasi sebelum - sebelumnya. Teknologi digunakan oleh generasi milenial untuk keseharian hidupnya. Sesuai penemuan riset oleh Baker et al. (2011) yang menemukan bahwa peran generasi milenial mengadopsi alat dan teknologi terbaru adalah sebagai *agent of change*. Riset ini menjelaskan mengenai kuatnya ikatan *milenial generation* dengan teknologi. Pemanfaatan teknologi baru bagi *milenial generation* lebih besar daripada generasi baby boom menurut survey yang dilakukan PEW Research Centre. Berdasarkan survey tersebut dapat diketahui bahwa *milenial generation* merupakan generasi yang lebih tanggap terhadap teknologi baru dibandingkan generasi terdahulu. Oleh karena itu, *digital marketing* sangat sesuai untuk menarik pasar generasi milenial.

Generasi milenial merupakan penduduk umur produktif terbanyak yang memegang peranan dikala bonus demografi terjalin. Tahun 2020 merupakan tahun dimana bonus demografi dimulai. Pada tahun ini generasi milenial berumur 20 hingga 40 tahun dan merupakan umur produktif bekerja. Hasil Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada tahun 2017, jumlah *milenial generation* menggapai 88 juta jiwa di Indonesia atau sekitar 33,75 persen dari total penduduk. Angka tersebut jauh lebih besar dari generasi lebih dahulu dimana generasi X hanya

25, 74 persen dan jumlah veteran dan generasi babyboom yang hanya mencapai 11, 27 persen. Demikian pula dengan jumlah generasi Z baru mendekati 29, 23 persen. Sehingga, *milenial generation* menjadi pasar baru yang sangat potensial bagi Bank Muamalat. Dengan menjadikan generasi milenial sebagai pasar baru Bank Muamalat dapat meningkatkan konsumen yang dimiliki agar tidak kalah dengan pesaing dan terus menjadi pioneer bagi bank syariah di Indonesia.

4.2 Product Knowledge

Product knowledge untuk mengenali berbagai macam resiko yang dialami dan memastikan perilaku ataupun nilai konsumen (Kotler & Keller, 2012a). Hal ini dikarenakan nilai konsumen adalah bagian dari sikap pembelian seperti : motif, anggapan, pendidikan, kepercayaan serta perilaku. Menurut Lin & Chen (2006) *product knowledge* konsumen sesuai dengan pemahaman produk yang dimiliki dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Definisi *product knowledge* bagi Peter & Olson (2009) adalah kumpulan dari berbagai macam informasi produk. Informasi ini meliputi merek, kategori produk, fitur produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, *product knowledge* juga mencakup spesifikasi produk seperti teknologi, bahan dan produk arsitekturalnya (Liu et al., 2014). Sedangkan menurut Cilingir & Basfirinci (2014) *product knowledge* adalah seluruh informasi mengenai produk termasuk atribut fungsional dan diferensiasi produk. Dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah segala sesuatu informasi mengenai produk yang ada pada benak konsumen dan menjadi hal yang diyakini konsumen mengenai produk tersebut. Menurut Carlson

et al. (2009) tujuan *product knowledge* dibagi menjadi dua yakni pengetahuan secara objektif dan pengetahuan secara subjektif. Pengetahuan secara objektif adalah pengetahuan yang tepat dari sisi informasi, data, dan hasilnya sedangkan pengetahuan secara subjektif berdasarkan keahlian dan pengalaman yang dimiliki konsumen. Dimensi dari *product knowledge* adalah atribut dari produk yang dapat dilihat atau dirasakan, manfaat psikologis yang merupakan dampak social yang didapatkan oleh konsumen saat menggunakan produk tersebut, manfaat fisik atau fungsional yang merupakan dampak secara langsung didapatkan saat menggunakan produk tersebut dan yang paling akhir yaitu nilai yang didapatkan konsumen saat memakai produk tersebut (Peter & Olson, 2009)

4.3 Brand Awareness

Persaingan antar perusahaan menurut Tjiptono (2005) adalah pertarungan persepsi karena brand berkaitan erat dengan persepsi konsumen. Brand adalah kesanggupan perusahaan untuk terus memberikan kemanfaatan, ciri khas dan suatu jasa tertentu kepada konsumen. Menurut Rangkuti (2004) brand yang baik adalah brand yang dapat menjamin kualitasnya. Mengetahui nama ataupun pernah melihat suatu merek menurut Yildirim & Aydın (2012) bukan merupakan *brand awareness* tetapi dapat mengasosiasikan nama, logo dan konotasi yang serupa di dalam pikiran konsumen. Paparan berulang dapat meningkatkan dan menciptakan *Brand awareness* sehingga konsumen mengenal brand tersebut (Radder & Huang, 2008). Tingkat *brand awareness* konsumen menentukan hubungan konsumen dengan merek tersebut (Çizmeçi & Ercan, 2015). Sehingga semakin sering dan baik

hubungan suatu merek dengan konsumen maka tingkat *brand awareness* konsumen juga tentunya akan meningkat. Tingkatan indikator dari brand awareness yang pertama adalah *recall*, kemudian *recognition*, dilanjuta dengan *purchase* dan yang terakhir adalah *consumption* (Keller, 2003).

4.4 Digital Marketing Promotions

Promosi merupakan salah satu hal yang menentukan program pemasaran. Promosi merupakan komunikasi pemasaran dimana kegiatan pemasaran untuk membagikan informasi, memengaruhi atau meyakinkan, dan atau memperluas segmentasi pasar sehingga konsumen menyambut, melakukan pembelian dan setia terhadap produk yang dimiliki suatu brand (Tjiptono & Fandy, 2015). Sehingga, promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tertentu. Diperlukan media komunikasi untuk menyampaikan pesan perusahaan kepada konsumen supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik.

Keserbagunaannya dan superioritas internet menjadikannya media komunikasi yang lebih baik dibandingkan yang lain (Mao et al., 2014). *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran barang atau jasa yang menggunakan teknologi digital dalam menargetkan konsumen, dapat diukur dan interaktif. Menurut Taken Smith (2012) *Digital Marketing* adalah media pemasaran yang memiliki banyak peminat karena dapat menunjang kegiatan – kegiatan pemasaran. Konsumen saat ini lebih memilih *digital marketing* dibandingkan strategi pemasaran konvensional. Dengan pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan perubahan dinamika pasar maka pertumbuhan *digital marketing* juga semakin pesat

(Mort & Drennan, 2002). *Digital marketing* menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Chaffey, 2013). Konsep dari *digital marketing* yaitu fokus kepada konsumen sehingga konsumen dapat memahami perusahaan dan juga sebaliknya sehingga tercipta hubungan yang dapat menaikkan penjualan (Ryan, 2014). Menurut Ryan (2014) terdapat dua karakteristik bisnis untuk menentukan penggunaan *digital marketing* yaitu mengenali karakteristik pelanggan dan mengenali karakteristik produk. Kesimpulan dari *digital marketing* yaitu strategi pemasaran berfokus pada hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui internet dan kemajuan teknologi. Indikator dari digital marketing adalah *transaction* atau *cost*, *interactive*, *incentive program* dan *site design*.



Gambar 4. 1 Kerangka Berpikir

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Penelitian

Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Penelitian deksriptif kualitatif merupakan suatu metode berdasarkan filsafat *postpositivisme* yang digunakan untuk meneliti objek secara alamiah Sugiyono (2016) dan menyelidiki permasalahan manusia dan fenomena sosial. Penelitian ini memiliki tujuan menerangkan, menggambarkan, menuliskan, menjawab dan menjelaskan dengan terperinci permasalahan yang ada melalui penyelidikan suatu organisasi atau kelompok atau kejadian secara maksimal. Hasil penulisan berupa kata – kata dan pernyataan yang sesuai dengan keadaan yang ada dan manusia sebagai instrument penelitiannya. Penelitian kualitatif adalah penelitian berbasis konsep *going exploring* (Chariri, 2009). Melibatkan *case-oriented* dan *in depth study* atau kasus tunggal dan sejumlah kasus penelitian ini dilakukan pada pengaturan waktu yang sudah ditentukan dan terjadi di kehidupan yang bertujuan untuk menyelidiki dan mengetahui kenyataan yang terjadi, bagaimana hal tersebut terjadi dan mengapa terjadi.

5.2 Metode Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dengan metode gabungan (trianggulasi) yang menggabungkan wawancara, observasi dan menganalisa dokumen terdahulu. Trianggulasi data

adalah tumpuan dalam penelitian kualitatif yang diperoleh dari tiga metode yaitu *participant observation*, *interview* dan analisis dokumen (Marshall & Rossman, 1999). Kemudian diperkuat dengan kuesioner dan *literature review*.

Penelitian ini menggunakan observasi berdasarkan pendapat Bungin (2007) yang berisi : Observasi partisipan adalah pengumpulan data melalui pengindraan dan pengamatan dimana peneliti terlibat langsung dalam keseharian organisasi atau responden. Observasi tidak terstruktur adalah pengumpulan data observasi dikumpulkan tanpa mengikuti atau menggunakan panduan observasi. Disini peneliti mengembangkan daya tangkap pemikiran dan pengamatannya dalam mengamati objek penelitian

Menurut Lincoln et al., (1985) wawancara adalah interaksi pembicaraan yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang suatu kejadian, aktivitas, organisasi, motivasi dan seseorang. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi terperinci dan mendetail dari narasumber penelitian. Metode analisis dokumen menurut Arikunto (2006) adalah mencari data penelitian melalui transkrip, buku, notulen, majalah dan lain sebagainya yang relevan dan dibutuhkan untuk melengkapi data. Menurut Mardalis (2007) kuesioner atau angket adalah metode pengambilan data dengan formulir berisi pertanyaan terhadap responden sehingga data dan informasi yang didapatkan sesuai dengan keperluan penelitian. Kuesioner yang dibagikan merupakan kuesioner terstruktur dan pertanyaan terbuka.

5.3 Sumber Data

Data primer yang diperoleh berdasarkan wawancara mendalam terhadap *manager marketing* Bank Muamalat dan pengisian kuesioner oleh 60 responden kemudian data kuesioner dipertajam dengan 10 narasumber wawancara secara *random sampling*. Kriteria responden kuesioner dan narasumber wawancara adalah seseorang yang lahir pada tahun 1976 – 2000 dan berdomisili di Semarang. Didukung data sekunder dari observasi dan *literature review*. Wawancara dengan *manager marketing* Bank Muamalat bertujuan untuk mencatat hal yang berkaitan dengan promosi produk, pengenalan produk dan strategi marketing Bank Muamalat. Kuesioner disebar untuk mengetahui pendapat generasi milenial terhadap *product knowledge, brand awareness* dan ketertarikan dalam membeli produk Bank Muamalat. Wawancara dengan generasi milenial di Semarang bertujuan untuk mempertajam hasil kuesioner mengenai *product knowledge, brand awareness* dan ketertarikan dalam membeli produk Bank Muamalat sehingga hasil yang didapatkan lebih mendalam. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan lebih banyak data yang dapat menjadikan peneliti lebih memahami situasi dan kondisi yang ada melalui bahasa. Observasi dilakukan dengan mengobservasi Bank Muamalat cabang Semarang secara riil (langsung), sesuai dengan pengaturan waktu tertentu yang sudah ditentukan yaitu pada bulan Februari hingga Agustus. Analisis dokumen terdahulu menggunakan dokumen yang diberikan oleh bank Muamalat secara tertutup dapat menjadi bukti penguat terhadap data yang didapat dan ditemui dalam kuesioner dan observasi sehingga hasil lebih akurat.

5.4 Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen (2003) menganalisis data kualitatif dengan mengorganisasikan data, kemudian memilah data dan membaginya kedalam kelompok atau satuan yang dapat di kelola, mencari alur kemudian memolaknya sehingga ditemukan hal yang penting dan dapat dipelajari untuk kemudian diceritakan kembali kepada orang lain. Data penelitian yang sudah dikumpulkan dari responden diklasifikasikan sesuai jenisnya untuk kemudian dihubungkan sehingga menjadi suatu model.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Masalah

Bank Muammalat merupakan bank syariah pertama dan merupakan pioneer bank syariah di Indonesia. Sebagai pioneer bank syariah di Indonesia, bank Muammalat harus dapat menjaga *brand awareness* dan *product knowledge* yang ada di seluruh kalangan masyarakat. Berdasarkan wawancara bersama manager marketing dari bank Muammalat diketahui sebagai berikut :

1. *“Saat ini untuk dapat nasabah menggunakan excisting customer leads, referral konsumen dari member get member itu sama whatsapp blast”*

Menurut hasil wawancara bersama manajer pemasaran cabang Semarang, menyatakan bahwa:

“Strategi pemasaran yang digunakan oleh bank Muammalat cabang Semarang melalui tiga cara yaitu: yang pertama adalah excisting customer leads yang merupakan penawaran produk bank yang lain yang belum digunakan oleh nasabah lama. Kedua, mengguna referral member get member dimana nasabah yang dapat mengajak calon nasabah lain untuk menggunakan produk bank Muammalat akan mendapatkan hadiah. Terakhir, whatsapp blast merupakan aplikasi yang dapat mengirimkan pesan secara bersamaan dan serentak tanpa perlu menyimpan nomor penerima pesan”

Sehingga, dapat disimpulkan metode pemasaran yang digunakan hanya existing customer leads, member get member dan whatsapp blast yang merupakan strategi pemasaran yang kurang memaksimalkan teknologi digital.

2. “Nasabahnya ya pensiunan yang sudah tua dan banyak duit gitu, empat puluh tahun keatas lah ya”

Menurut hasil wawancara bersama manajer pemasaran cabang Semarang, menyatakan bahwa:

“Segmentasi pasar bank Muamalat cabang Semarang saat ini adalah orang yang telah pensiun dan berumur empat puluh tahun lebih”

Dapat disimpulkan bahwa segmentasi pasar yang dimiliki oleh bank Muamalat adalah masyarakat berumur empat puluh tahun lebih dan telah pensiun dari pekerjaannya.

3. “Masalah utama bank Muamalat cabang Semarang sekarang ini ya nasabahnya yang semakin sedikit. Pasarnya itu – itu saja”

Menurut hasil wawancara bersama manajer pemasaran cabang Semarang, menyatakan bahwa:

“Permasalahan utama yang dimiliki oleh bank Muamalat cabang Semarang adalah pasar yang kurang berkembang sehingga menjadi semakin stagnan”

Permasalahan ini sesuai dengan identifikasi permasalahan yang telah dilakukan.

Pasar yang semakin stagnan bagi bank Muamalat harus segera ditangani.

Apabila tidak, bank Muamalat akan semakin kehilangan pasarnya dan tidak memiliki pasar dikemudian hari.

Pada kenyataanya banyak generasi muda yang tidak memiliki brand awareness dan product knowledge terhadap bank Muamalat. Sehingga, saat ini bank Muamalat memiliki pertumbuhan konsumen yang stagnan. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan responden kuesioner dapat disimpulkan bahwa generasi milenial kurang mengetahui brand dan product yang dimiliki oleh bank Muamalat. Hal ini dikarenakan strategi pemasaran bank Muamalat yang masih kurang merata diseluruh lapisan masyarakat sehingga banyak target pasar yang belum terjangkau oleh Bank Muamalat.

Generasi milenial yang merupakan generasi paling dominan saat ini kurang mengenal bank muamalat dan produk yang dimilikinya. Fakta ini merupakan permasalahan serius dimasa mendatang karena apabila bank Muamalat tidak memperbarui strategi pemasaran yang dimiliki akan mengakibatkan menurunnya pasar yang dimiliki bank Muamalat. Dalam kuesioner dan wawancara yang dilakukan setelah responden dan narasumber dijelaskan mengenai bank Muamalat, produk yang dimiliki dan keunggulan produk mereka menjadi tertarik menggunakan produk tersebut. Ini menjadi jawaban perlunya brand awareness dan product knowledge di generasi milenial untuk meningkatkan minat beli.

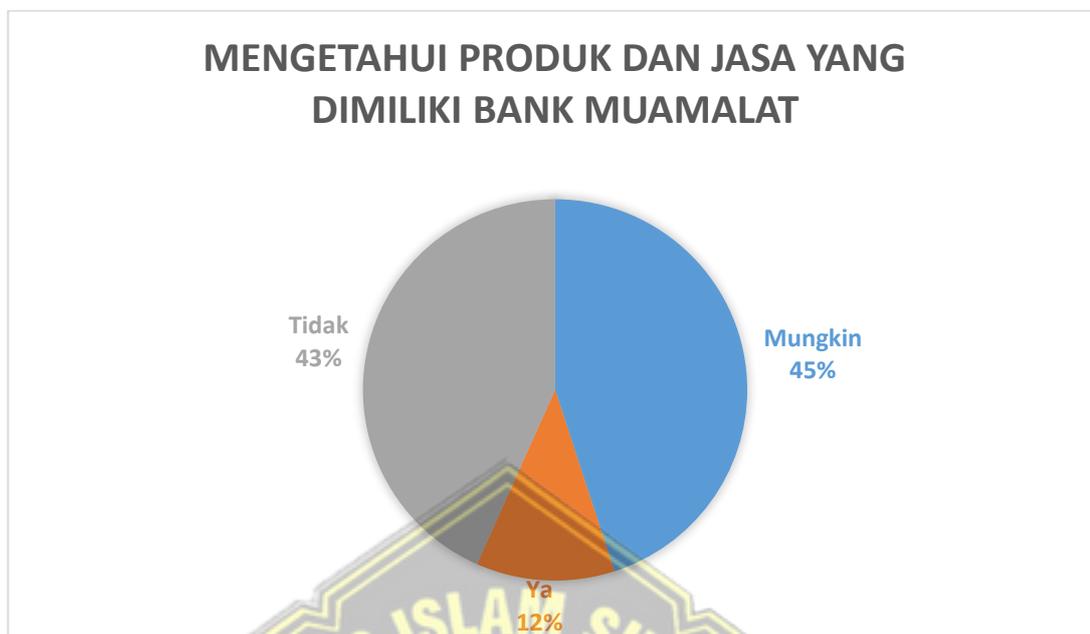
Tabel 6. 1 Hasil Wawancara

Nomor	Pertanyaan	Jawaban		
		Yes	Mungkin	Tidak
1	Mengenal Bank Muamalat	3 Narasumber	4 Narasumber	3 Narasumber

2	Mengetahui produk dan jasa yang dimiliki Bank Muamalat	2 Narasumber	4 Narasumber	4 Narasumber
3	Tertarik membeli produk dan menggunakan jasa dari Bank Muamalat	6 Narasumber	2 Narasumber	2 Narasumber



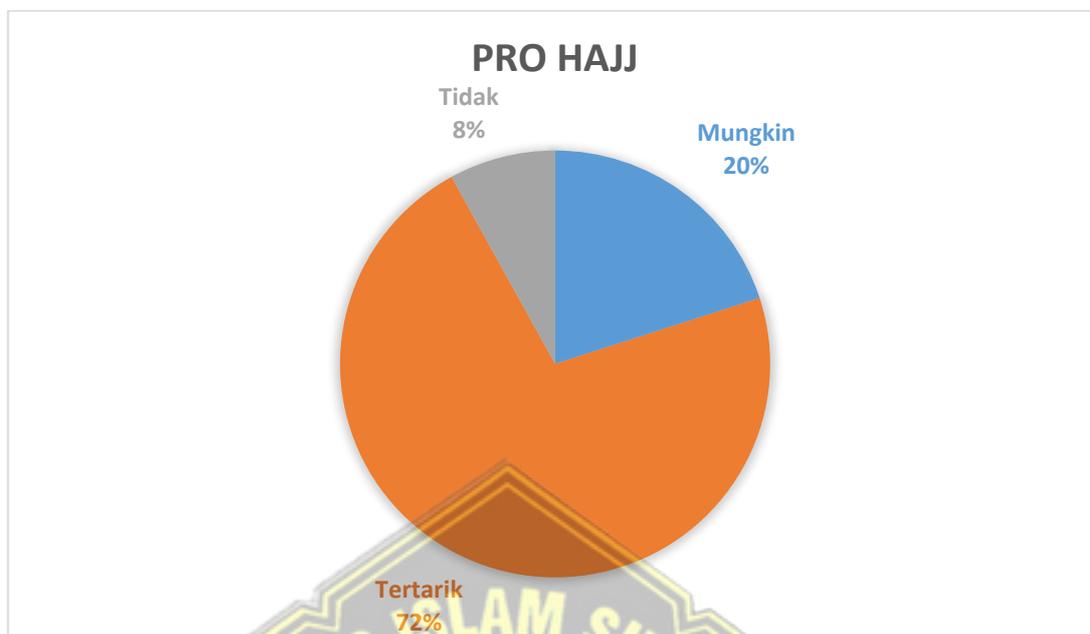
Gambar 6.1 Persentase Hasil Kuesioner Pengenalan Bank Muamalat.



Gambar 6.2 Persentase Hasil Kuesioner Pengetahuan terhadap Produk dan Jasa yang dimiliki Bank Muamalat.



Gambar 6.3 Ketertarikan responden terhadap produk tabungan IB Hijrah.



Gambar 6.4 Ketertarikan responden terhadap produk tabungan ProHajj.

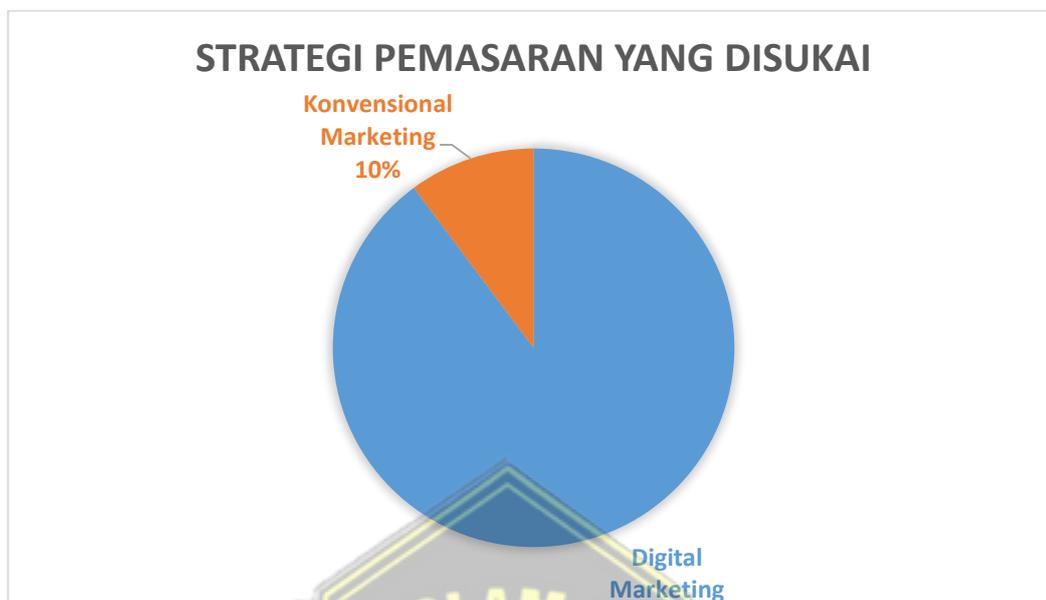


Gambar 6.5 Ketertarikan responden terhadap produk Tabungan IB Hijrah Haji.

6.2 Pembahasan

6.2.1 Digital Marketing

Alasan utama penggunaan *digital marketing* adalah untuk memperkenalkan merek, membuat kecenderungan, memberikan informasi produk dan menaikkan penjualan dengan strategi *digital marketing*. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan narasumber, mereka lebih sering mengenal suatu produk ketika melihat postingan di social media seperti Instagram, TikTok dan Facebook. Kemudian, tertarik membeli produk atau menggunakan jasa ketika memiliki postingan yang menarik, berdasarkan keperluan dan murah. Konsumen tertarik membeli produk dan menggunakan jasa yang direkomendasikan dan digunakan oleh *influencer* terkenal di social media. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber dan responden kuesioner dapat disimpulkan bahwa generasi milenial lebih menyukai strategi digital marketing dibandingkan konvensional marketing. Alasan yang diberikan oleh responden pun beragam seperti lebih efisien, fleksibel, mudah diakses, mudah dipahami dan lebih menjamin kepercayaan nasabah.



Gambar 6.6 Persentase Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran yang Disukai.

Syariah millennials merupakan solusi bagi Bank Muamalat cabang Semarang dalam memaksimalkan *digital marketing*. Syariah Millennials terdiri dari 4 strategi yaitu *brand ambassador*, *social media marketing*, optimalisasi *search engine marketing* dan *content marketing*. Strategi ini dapat meningkatkan *brand awareness* dikalangan generasi milenial sehingga menyebabkan mereka tertarik untuk mencari lebih jauh mengenai produk yang dimiliki bank Muamalat dan memiliki *product knowledge* yang cukup sehingga memiliki keputusan untuk membeli produk atau menggunakan jasa bank Muamalat.

6.2.2.1 Brand Ambassador

Brand ambassador adalah suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat mengenai cara perusahaan meningkatkan penjualannya (Greenwood, 2012). Oleh karena itu, pemilihan *brand*

ambassador dilakukan berdasarkan citra yang dimiliki oleh seorang selebritis terkenal (Royan & M, 2004). *Brand ambassador* yang sesuai bagi Bank Muamalat di kalangan generasi millennial adalah pendakwah millennial seperti basyasan dan Habib Muhammad al mutohhar. Mereka memiliki paras rupawan yang dapat menarik minat generasi milenial terutama perempuan dan memiliki citra sebagai pendakwah muslim. Dengan adanya *ambassador* Bank Muamalat ini dapat mengajak dan mengedukasi masyarakat terutama generasi milenial mengenai pentingnya penggunaan produk Bank Muamalat dalam kehidupan sehari – hari agar terhindar dari riba dalam bertransaksi. Ini tentunya mengenalkan bank Muamalat kepada audiens dari *brand ambassador* sehingga dikenal lebih luas oleh masyarakat terutama generasi milenial dan meningkatkan *brand awareness* Bank Muamalat cabang Semarang. Pengambilan keputusan konsumen untuk mempertimbangkan brand yang akan digunakan adalah peranan penting dari *brand awareness* (Radder & Huang, 2008). Konsumen akan membeli produk yang diingat. Brand yang akan dipilih dan dibeli konsumen adalah produk yang berada pada pemikirannya. Contoh yang dapat diambil dalam pengimplementasian brand ambassador adalah Sociolla yang telah berhasil meningkatkan likes, komen dan kunjungan situs Beauty Journal milik Sociolla (Anindhita & Yustikasari, 2021). Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan Brand Ambassador ini adalah:

- 1) Membuat kontrak perjanjian dengan influencer atau artis secara berjangka
- 2) Ambassador wajib mempromosikan bank Muamalat cabang Semarang dalam setiap kegiatan yang dilakukannya
- 3) Mengadakan pengajian rutin bulanan bersama Ambassador

- 4) Melibatkan Ambassador dalam setiap kegiatan penting bank Muamalat cabang Semarang

6.2.2.2 Social Media Marketing

Peran *social media marketing* adalah sebagai pembentuk hubungan perusahaan dan konsumen serta memberi akses perusahaan untuk mengakses konsumen (Kelly et al., 2010). Menurut Chikandiwa, Contogiannis, & Jembere (2013) sistem yang dimiliki oleh social media marketing memungkinkan perusahaan untuk terlihat, berinteraksi, berkolaborasi dan berpartisipasi untuk tujuan pemasaran. Kustomisasi sosial media merupakan salah satu upaya perusahaan untuk mengomunikasikan keunikan merek dan dapat meningkatkan preferensi serta kesetiaan konsumen (K. Martin & Todorov, 2010). Sosial media yang disarankan adalah Instagram dan TikTok karena memiliki fitur yang sangat menunjang untuk membentuk hubungan timbal balik dengan Bank Muamalat cabang Semarang. *Product knowledge* adalah petunjuk terhadap suatu produk yang ditawarkan sehingga hal ini merupakan sesuatu hal yang wajib diberitahukan kepada konsumen (Nugroho, 2015). Konten yang interaktif dan memberikan wawasan produk kepada konsumen sehingga keterlibatan konsumen dengan sosial media Bank Muamalat cabang Semarang tetap terjaga. Konsumen yang memiliki *product knowledge* memiliki kecenderungan untuk membagikan informasi lebih banyak kepada yang lainnya (Ali, 2019; Packard & Wooten, 2013). Salah satu fenomena dari hal ini adalah konsumen membuat konten review terhadap suatu produk ataupun jasa. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh Bank Muamalat cabang Semarang dengan mengadakan *event*

review mengenai pengalaman menggunakan produk dan jasa yang dimiliki Bank Muamalat cabang Semarang. Semakin sering Bank Muamalat berinteraksi dan berkomunikasi dengan konsumen (audiens di sosial media) akan semakin meningkatkan *product knowledge* konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Anugerah & Hidayat, 2018; Zanjabila & Hidayat, 2017) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh *social media marketing*. Oleh karena itu, penggunaan *social media marketing* akan meningkatkan pangsa pasar yang dimiliki oleh bank Muamalat. Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan *social media marketing* ini adalah:

- 1) Pembuatan Instagram bank Muamalat cabang Semarang
- 2) Pembuatan Tiktok bank Muamalat cabang Semarang
- 3) Menggunakan fitur *questions box* yang dimiliki Instagram
- 4) Memberikan link terkait informasi terbaru yang dimiliki bank Muamalat
- 5) Penjualan produk bank Muamalat melalui fitur keranjang kuning di TikTok
- 6) Mengupdate kegiatan di bank Muamalat seperti event yang diadakan, promo yang sedang berlaku dan event yang akan datang melalui postingan Instagram dan TikTok

6.2.2.3 Optimalisasi Search Engine Marketing

Search Engine Marketing (SEM) merupakan alat pengelola *website* sehingga saat konsumen mengetikkan kata kunci yang relevan akan memunculkan *website* tersebut di tampilan teratas. Menggunakan sebuah *platform* seperti Facebook Ads, Google Addwords, Bing dan masih banyak lagi. Meskipun membutuhkan biaya

lebih, SEM dapat menjadi investasi jangka panjang untuk meningkatkan paparan merk, produk dan website perusahaan kepada konsumen hingga tercipta *brand awareness* dikalangan konsumen (Heridiansyah, 2012). Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam pertimbangan suatu brand dipengaruhi oleh *brand awareness* (Radder & Huang, 2008). Konsumen akan memilih brand yang diingat ketika membeli suatu produk sehingga brand yang tidak diingat tidak akan dibeli oleh konsumen. Ketika konsumen akan membeli suatu produk tentunya konsumen tersebut akan mencari data sebanyak - banyaknya dan mengevaluasi produk sejenis dari brand berbeda (Resmawa, 2017). Dengan menggunakan SEM ini Bank Muamalat cabang Semarang dapat memudahkan konsumen dalam mencari informasi lebih rinci mengenai bank Muamalat di Google maupun platform lainnya. Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan social media marketing ini adalah:

- 1) Menyusun kata kunci strategi pencarian mengenai bank Muamalat
- 2) Melakukan optimalisasi situs website
- 3) Membuat link website dan memulai penggunaan SEM

6.2.2.4 Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menghasilkan konten yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi produk secara persuasif kepada konsumen (Rebecca Lieb, 2012). *Content marketing* ini menyediakan berbagai informasi yang bermanfaat, menarik, menghibur dan dapat menyelesaikan masalah konsumen ((CMI), 2018). Pulizzi (2016) berpendapat *content marketing* ini dapat

menaikkan *brand awareness* dan menarik konsumen baru karena mereka menyukai konten yang dimiliki sehingga memutuskan mencoba merek tersebut. Konten yang dibuat harus sesuai dan bermanfaat bagi konsumen ((CMI), 2018) karena brand yang sudah dikenal oleh konsumen akan dibeli. Membeli brand yang sudah dikenal akan menghindarkan konsumen dari resiko karena konsumen berpendapat brand tersebut lebih dapat diandalkan (Durianto et al., 2004). Konten harus menunjukkan kelebihan brand dibandingkan pesaing (Lori, 2018). Oleh karena itu, *content marketing* ini sangat penting dalam memberikan informasi yang menghibur dan bermanfaat sekaligus menunjukkan kelebihan yang dimiliki Bank Muamalat karena pengetahuan mengenai hal hal apa saja yang ada pada suatu produk dapat mempengaruhi pembelian ulang dimasa yang akan datang (Qing et al., 2012; Wang & Yu, 2016; Yeung et al., 2010). Sehingga, apabila *product knowledge* yang dimiliki konsumen semakin meningkat melalui *content marketing* yang bermanfaat dan informatif akan meningkatkan keinginan pembelian ulang dikemudian hari. Pengetahuan konsumen yang objektif terhadap suatu produk akan meningkatkan ketertarikan pembelian produk (Vigar-Ellis et al., 2015). Content marketing digunakan oleh eiger karena memiliki keunggulan yaitu efek yang didapatkan besar dengan sedikit biaya dan bersifat soft selling (Setiawan & Rachmawati, 2019). Tentunya content marketing perlu dilakukan untuk meningkatkan dampak bagi perusahaan dan meningkatkan penjualan produk. Langkah – langkah yang dapat dilakukan untuk mengimplementasikan *content marketing* ini adalah:

- 1) Pembuatan konten yang interaktif dan menarik perhatian konsumen untuk memberikan komentar dan like

- 2) Pembuatan konten yang edukatif sehingga meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap bank Muamalat
- 3) Penguploadan video edukatif dan menarik reels Instagram dan TikTok yang dilakukan 3 kali seminggu
- 4) Membuat konten tebak tebakan berhadiah sehingga konsumen banyak berinteraksi dengan *social media* bank Muamalat



Gambar 6.7 Model Penelitian.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam laporan ini adalah permasalahan yang dialami oleh Bank Muamalat cabang Semarang adalah pangsa pasar yang stagnan sehingga dibutuhkan inovasi strategi pemasaran baru untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada saat ini. Penggunaan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran baru untuk meningkatkan pasar yang ada. Pasar yang paling sesuai dengan digital marketing adalah generasi millennial karena generasi millennial merupakan generasi penduduk produktif terbanyak yang pastinya membutuhkan Bank untuk melakukan transaksi. Bank Muamalat perlu menambah strategi pemasaran yang dimiliki dengan *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* sehingga generasi milenial memiliki *product knowledge* yang kemudian dapat menarik kalangan generasi milenial untuk membeli produk dan jasa yang dimiliki Bank Muamalat. Oleh karena itu, *digital marketing* ini menjadi strategi untuk meningkatkan pasar Bank Muamalat di generasi milenial

7.2 Rekomendasi Berdasarkan Hasil Bab 6

Penulis merekomendasikan digital marketing sebagai strategi pemasaran baru bagi Bank Muamalat untuk memasarkan produk ke generasi milenial. Generasi milenial sangat akrab dengan teknologi yang ada sehingga metode ini sangat sesuai untuk

meningkatkan *brand awareness* dan *product knowledge* Bank Muamalat cabang Semarang dikalangan generasi Milenial. Syariah Millenials dapat menjadi pedoman bagi Bank Muamalat cabang Semarang dalam mengimplementasikan *digital marketing*.

7.3 Rekomendasi Untuk Bank Muamalat Cabang Semarang

Rekomendasi yang dapat diberikan penulis kepada Bank Muamalat cabang Semarang sebagai tempat magang adalah adanya keterbukaan dalam data dan dokumen yang dimiliki sehingga data yang dimiliki menjadi lebih lengkap. Data yang lengkap dan aktual dapat meningkatkan keakuratan dalam penulisan laporan dan saran untuk mengembangkan Bank Muamalat dikemudian hari.

7.4 Rekomendasi Untuk Program Studi

Rekomendasi untuk program studi adalah pembatasan mahasiswa yang dikirim ke tempat magang mitra sehingga mahasiswa dapat lebih optimal dalam melakukan magang. Perlunya pembekalan yang cukup mengenai program yang dijalankan sebelum melepas mahasiswa ke tempat magang serta pembagian informasi yang merata bagi seluruh mahasiswa.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal yang Bermanfaat dan Relevan Selama Magang terhadap Pekerjaan

Berbagai hal yang dilakukan selama melakukan magang di Bank Muamalat memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat. Beberapa hal diantaranya adalah mengenai jenjang karir yang ada di Bank Muamalat, system reward yang diberikan kepada karyawan Bank Muamalat, kontrak kerja dan fasilitas yang diberikan kepada karyawan Bank Muamalat. Selain itu, dapat belajar bagaimana memasarkan produk dan jasa dari suatu bank dan memahami berbagai permasalahan yang dapat terjadi di suatu perbankan.

8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Hard-Skills dan Soft-Skills yang Dimiliki

Skill yang dimiliki semakin bertambah dengan adanya program kerja yang dilaksanakan selama magang. Mulai dari memasarkan produk secara langsung ke masyarakat umum, communication skill dengan calon nasabah bank Muamalat, skill menginput data menggunakan Excel dan Word dan masih banyak lagi. Lebih adaptif dalam suatu suasana atau situasi baru dan dapat lebih membaca pasar yang ada disekitar.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif yang Dimiliki

Kemampuan kognitif yang paling berkembang selama magang adalah membaca situasi yang ada dan penyelesaian masalah yang terjadi. Membaca situasi sangat penting untuk mengetahui apakah masyarakat yang ada merupakan calon konsumen potensial. Penyelesaian masalah harus dilakukan secara bijak dan efektif agar tidak menimbulkan permasalahan dikemudian hari. Kemampuan menyelesaikan masalah ini sangat berkembang selama magang karena diasah melalui berbagai kondisi dan dituntut untuk membantu memberikan solusi atas masalah yang dihadapi selama magang.

8.4 Mengidentifikasi Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Pengalaman di Tempat Magang

Selama magang berlangsung penulis dapat mengidentifikasi skill, kualifikasi dan pengalaman yang diperlukan untuk sukses di dunia kerja. Kunci utama yang dapat disimpulkan adalah kerja cerdas, dapat melihat peluang yang ada, tidak takut untuk mencoba berbagai hal baru dan tidak berfokus pada satu keahlian yang dimiliki. Mengikuti berbagai pelatihan dan program yang dimiliki perusahaan dan berkontribusi lebih sehingga memiliki kesempatan yang lebih besar.

8.5 Penjabaran Mengenai Rencana Perbaikan dan Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Selanjutnya

Berusaha semaksimal mungkin untuk memperbaiki diri selama terjun ke dunia kerja berdasarkan hasil identifikasi sebelumnya dan menyusun target selama bekerja. Salah satunya adalah mengikuti program magang, pelatihan ataupun hal lain yang relevan dengan bidang pekerjaan yang diinginkan. Selain itu, melanjutkan kuliah ke jenjang yang lebih tinggi juga menjadi program untuk pengembangan diri untuk meningkatkan karir.



DAFTAR REFERENSI

- (CMI), C. M. I. (2018). What Is Content Marketing? - Useful content should be at the core of your marketing. *Content Marketing Institute (CMI)*.
- A. Karim, A. (2015). *Ekonomi Mikro Islami*. Rajawali Pers.
- Ali, H. (2019). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 04(09). <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Anindhita, T. J., & Yustikasari. (2021). Program Brand Ambassador #Sociofellas Melalui Akun Instagram @Sociolla. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 1(11).
- Antonio, M. (2012). Bisnis dan Perbankan dalam Perspektif Hukum Islam. *Al-Mawarid*, 7.
- Anugerah, D. T., & Hidayat, A. M. (2018). Implementasi Event Marketing dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. NIION Indonesia Utama. *Jurnal E-Proceeding of Applied Science*, 4(2).
- Arikunto, S. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI. In *Rineka Cipta*.
- Baker, R., Matulich, E., & Papp, R. (2011). Teach Me In The Way I Learn: Education And The Internet Generation. *Journal of College Teaching & Learning (TLC)*, 4(4). <https://doi.org/10.19030/tlc.v4i4.1613>
- Bogdan, R., & Biklen, S. K. (2003). Bogdan, R. C & Biklen, S. K. (2003). Qualitative Research for Education: An introduction to Theories and Methods (4th ed.). New York: Pearson Education group. (pp. 110-120). *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theories and Methods*.
- Bungin. (2007). Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, Dan Ilmu Sosial Lainnya. In *Penelitian kualitatif*.
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5). <https://doi.org/10.1086/593688>
- Carrasco-Gallego, J. A. (2017). Introducing economics to millennials. *International Review of Economics Education*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.iree.2017.08.002>
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight*.
- Chariri, A. (2009). Landasan filsafat dan metode penelitian kualitatif. In *Workshop Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, Laboratorium Pengembangan Akuntansi (LPA), Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, 31 Juli – 1 Agustus 2009*.
- Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4).

- <https://doi.org/10.1108/EBR-02-2013-0013>
- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4). <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.916189>
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron (Istanbul, Turkey)*, 10(2).
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4). <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Ekuitas dan Perilaku Merek. In *Nasional* (Vol. 3, Issue Strategi pasar).
- Greenwood, G. L. (2012). Fashion Marketing Communications by Gaynor Lea-Greenwood (z-lib.org). *Wiley*.
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness Serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap pedas ABC (Studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas ABC di Kota Semarang). *Jurnal STIE Semarang*, 4(2).
- Howe, N., & Strauss, W. (2002). Millennials Rising: The Next Great Generation. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2002.19.3.282.4>
- Kartika, T., Firdaus, A., & Najib, M. (2020). Contrasting the drivers of customer loyalty; financing and depositor customer, single and dual customer, in Indonesian Islamic bank. *Journal of Islamic Marketing*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0040>
- Keller, K. . (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: the Teenage Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012a). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012b). Manajemen pemasaran edisi kedua belas jilid 1. Penerbit: PT. Indeks. Jakarta.
- Lancaster, L. C., & Stillman, D. (2003). From World War II to the world wide web: Traditionalists, Baby Boomers, Generation Xers, and Millennials at work. *Women in Business*, 55(6).
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5). <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Lincoln, Y. S., Guba, E. G., & Pilotta, J. J. (1985). Naturalistic inquiry. *International Journal of Intercultural Relations*, 9(4).

- [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(85\)90062-8](https://doi.org/10.1016/0147-1767(85)90062-8)
- Liu, A., Lu, S., & Wei, W. (2014). A new framework of ideation-oriented customer involvement. *Procedia CIRP*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.03.177>
- Lori, C. (2018). Concentrating on Content: An A.M. Best webinar explores marketers' used of insurance-centric content in their advertising and marketing campaigns. *Best's Review*, 119, 34–37.
- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Mardalis. (2007). Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. Jakarta: Bumi. Aksara. In *Jakarta: Bumi. Aksara*.
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1999). Designing qualitative research. 3rd edition. In *Thousand Oaks*.
- Martin, C. A., & Tulgan, B. (2002). *Managing the Generational Mix*. HRD Press.
- Martin, K., & Todorov, I. (2010). How Will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change the Way People Interact with Brands? *Journal of Interactive Advertising*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722170>
- Miljan Stamenkovic. (2020). *Blue ocean: The changing landscape of Islamic finance*. <https://mambu.com/insights/articles/blue-ocean-the-changing-landscape-of-islamic-finance>
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
- Nugroho, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac. *Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Oblinger, D., & Oblinger, J. (2005). Is It Age or IT: First Steps Toward Understanding the Net Generation. In *Educating the Net Generation*.
- Packard, G., & Wooten, D. B. (2013). Compensatory knowledge signaling in consumer word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4). <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.05.002>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Dana*.
- Pulizzi, J. (2016). *Content Marketing Takes a Turn for the Better: New 2017 Research*.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers' purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing*, 29(1). <https://doi.org/10.1108/07363761211193037>
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan_gan Merek Plus Analisis Kasus dengan Program SPSS*.

- PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rebecca Lieb. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market*. QUE.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Royan, & M, F. (2004). Marketing Celebrities. In *Google Book*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.
- Setiawan, M. R., & Rachmawati, I. (2019). Strategi Digital Content Marketing Eiger Melalui Media Sosial Instagram. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5.
- Shandy Utama, A. (2018). Sejarah dan Perkembangan Regulasi Mengenai Perbankan Syariah Dalam Sistem Hukum Nasional Di Indonesia. *Jurnal Wawasan Yuridika*, 2(2). <https://doi.org/10.25072/jwy.v2i2.180>
- Sugiyono. (2016). Sugiyono, Metode Penelitian. *Uji Validitas*.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>
- Tapscott, D. (1998). Growing up digital: The rise of the net generation. In *Meridian* (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/10.1108/jea.2000.38.3.299.1>
- Tjiptono, F. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Vigar-Ellis, D., Pitt, L., & Caruana, A. (2015). Knowledge effects on the exploratory acquisition of wine. *International Journal of Wine Business Research*, 27(2). <https://doi.org/10.1108/IJWBR-09-2014-0038>
- Wang, E. S. T., & Yu, J. R. (2016). Effect of product attribute beliefs of ready-to-drink coffee beverages on consumer-perceived value and repurchase intention. *British Food Journal*, 118(12). <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2016-0128>
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Hussein, A. S. (2019). What drives experiential loyalty towards the banks? The case of Islamic banks in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 37(2). <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2018-0101>
- Yeung, R., Yee, W., & Morris, J. (2010). The effects of risk-reducing strategies on consumer perceived risk and on purchase likelihood: A modelling approach. *British Food Journal*, 112(3). <https://doi.org/10.1108/00070701011029174>
- Yildirim, Y., & Aydın, K. (2012). The Role of Popular TV Series and TV Series Characters in Creating Brand Awareness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.118>
- Yuswohady. (2016). *Millennial Trends 2016*. Www.Yuswohady.Com.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017). *E-Proceedings of Applied Science*, 3(2).
- Zemke, R., Raines, C., & Filipczak, B. (2000). Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers. and Nexters in Your Workplace Chapter 6: Where Mixed Generations Work Well Together. *AMACOM*. (C).