

**PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROMOSI DAN SOSIALISASI
PADA BMT AL-HIKMAH**

SKRIPSI

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

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Muhammad Imam Rifa'i**

NIM : 30401900207

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

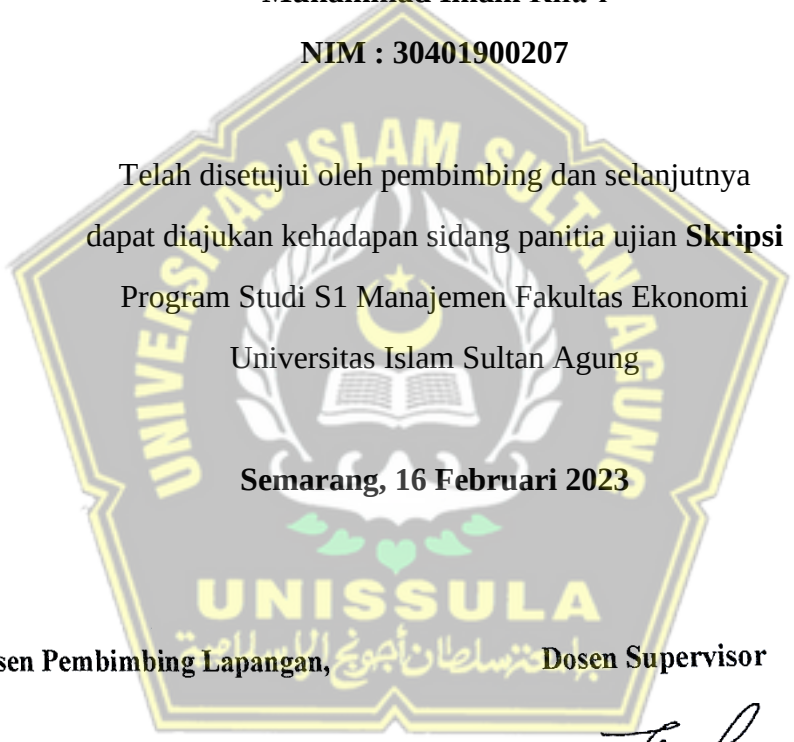
**PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROMOSI DAN SOSIALISASI
PADA BMT AL HIKMAH**

Disusun Oleh :
Muhammad Imam Rifa'i

NIM : 30401900207

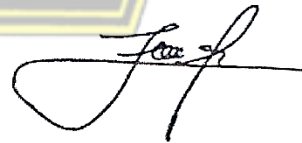
Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian **Skripsi**
Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 16 Februari 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,  Dosen Supervisor



Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM.
NIDK. 8973810021



Zuhrotun Nasyifah

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI
PROMOSI DAN SOSIALISASI
PADA BMT AL-HIKMAH

Disusun Oleh :
Muhammad Imam Rifa'i
NIM : 30401900207

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 02 Maret 2023

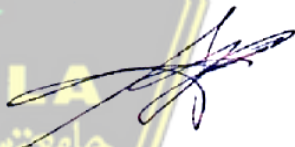
Susunan Dewan Penguji
Dosen Pembimbing Lapangan


Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM.
NIDK. 8973810021

Dosen Penguji 1

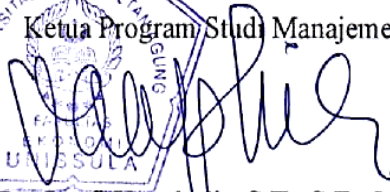
Dosen Penguji 2


Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si.
NIDN: 0608036701


Drs. Agus Wachyutomo, M.Si.
NIDN. 0630085601

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen 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 : Muhammad Imam Rifa'i
NIM : 30401900207
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* MELALUI PROMOSI DAN SOSIALISASI PADA BMT AL-HIKMAH”** 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,



METERAN
TEMPEL
FD5AKX319314843

Muhammad Imam Rifa'i
NIM. 30401900207

ABSTRACT

Increasing Brand Awareness Through Promotion and Socialization at BMT Al-Hikmah. To meet the needs of the author, direct observations and observations have been made for four months of internship at BMT Al-Hikmah. Various problems were encountered during the internship until the author finally raised the issue so that brand awareness could be maximized. In the midst of increasingly fierce business competition, the role of marketing is indispensable in improving company performance by increasing brand awareness. Companies are required to have the ability to develop strategic options in the field of marketing management so that they can adapt to the environment. Through personal selling, it is hoped that it will increase brand awareness and ultimately be able to improve marketing performance in order to achieve the goals of BMT Al-Hikmah.

This research is a type of qualitative field research. Primary data are the results of interviews with informants who have competence and secondary data are documents, reports, books, and research journals related to research problems. Methods of collecting data with interviews and documents. In analyzing the data, the researcher used descriptive analysis.

Keywords : Marketing, Brand Awareness, Promotion, & Socialization

ABSTRAK

Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Promosi Dan Sosialisasi Pada BMT Al-Hikmah. Untuk memenuhi kebutuhan penulis telah dilakukan observasi dan pengamatan secara langsung selama empat bulan magang di BMT Al-Hikmah. Berbagai permasalahan ditemui selama menjalankan kegiatan magang hingga pada akhirnya penulis mengangkat permasalahan agar *brand awareness* bisa maksimal. Ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat menjadikan peran pemasaran sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan *brand awareness*. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan. Melalui promosi dan sosialisasi diharapkan agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar tercapainya tujuan BMT Al-Hikmah.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Data primernya yaitu hasil wawancara dengan informan yang memiliki kompetensi dan Data sekunder yaitu dokumen laporan-laporan, buku-buku, dan jurnal penelitian yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Metode pengumpulan data dengan wawancara dan dokumen. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan deskriptif analisis.

Kata Kunci : Pemasaran, *Brand Awareness*, Promosi, & Sosialisasi

KATA PENGANTAR

Ucapan syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga dengan ridho-Nya, laporan merdeka belajar kampus merdeka dengan judul “Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Promosi Dan Sosialisasi Pada BMT Al-Hikmah”. ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tentunya tidak lupa shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad, nabi akhir zaman yang membawa umatnya dari kegelapan menuju jalan yang terang. Adapun maksud dari penulisan laporan merdeka belajar kuliah merdeka ini guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar S-1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung. Pada momen ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan memberi dukungan dalam menyelesaikan laporan ini, sebab penulis sadar berkat bantuan mereka dapat terselesaikan dengan baik, sehubungan pada hal tersebut penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

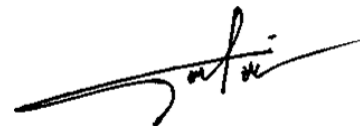
1. Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, MM sebagai Dosen Pembimbing lapangan penulis yang telah memberikan bimbingan bagi penulis untuk menyelesaikan laporan.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kaprodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan do'anya, teruntuk Bapak Sigit Purwanto dan Mamah Darminah yang telah membesarkan, membahagiakan, mengorbankan segala hal untuk kesuksesan anaknya di masa depan.
5. Keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan saya untuk menjadi sarjana.
6. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak dimungkinkan kekurangan yang harus diperbaiki di dalam laporan ini, oleh sebab itu penulis dengan senang hati terbuka untuk menerima segala kritik dan saran sehingga dalam penulisan laporan selanjutnya dapat lebih baik lagi. Harapan penulis kedepannya Laporan Magang ini dapat memberikan wawasan dan kemudahan bagi pembaca dalam memperoleh pengetahuan.

Semarang, 16 Februari 2023

Penulis,



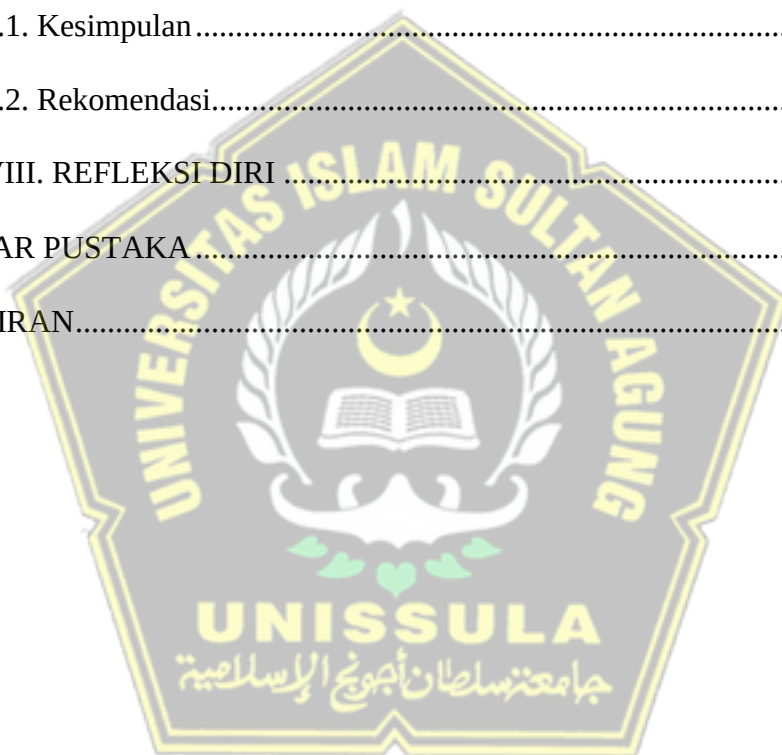
Muhammad Imam Rifa'i

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TEBEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Tujuan Penulisan	4
1.3. Sistematika Laporan	5
BAB II. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	8
2.1. Profil Organisasi	8
2.1.1. Sejarah Organisasi	8
2.1.2. Visi dan Misi Organisasi.....	9
2.1.3. Tujuan dan Fungsi Organisasi	9
2.1.4. Struktur Organisasi	10

2.1.5. Sistem Syariah dan Produk - Produk Organisasi	12
2.1.6. Upaya Pengembangan Perekonomian.....	15
2.2. Aktivitas Magang.....	17
2.2.1. Prosedur Kerja	17
2.2.2. Bentuk dan Jenis Kegiatan Magang.....	18
BAB III. IDENTIFIKASI MASALAH	24
3.1. Kondisi <i>Brand Awareness</i>	24
3.2. Kondisi Kegiatan Promosi.....	25
3.3. Kondisi Kegiatan Sosialisasi	27
BAB IV. KAJIAN PUSTAKA	29
4.1. <i>Brand Awareness</i>	29
4.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	31
4.3. Promosi.....	33
4.3.1. Indikator Promosi	33
4.3.2. Bauran Promosi	35
4.4. Sosialisasi	37
4.5. Hubungan Promosi Dan Sosialisasi terhadap Brand Awareness.....	39
BAB V. METODE PENGUMPULAN DAN ANALISA DATA	41
5.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	41
5.1.1. Data Primer.....	41
5.1.2. Data Sekunder	41
5.1.3. Teknik Analisis Data	42

BAB VI. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	43
6.1. Analisa Masalah.....	43
6.2. Pembahasan	44
6.2.1. Promosi	44
6.2.2. Sosialisasi.....	48
BAB VII. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	51
7.1. Kesimpulan.....	51
7.2. Rekomendasi.....	53
BAB VIII. REFLEKSI DIRI	55
DAFTAR PUSTAKA.....	58
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR TEBEL

Tabel 3.1 : Hasil Kuesioner Pada BMT Al-Hikmah.....	24
Tabel 3.2 : Hasil Kuesioner Pada BMT Al-Hikmah.....	25
Tabel 3.3 : Hasil Kuesioner Pada BMT Al-Hikmah.....	27



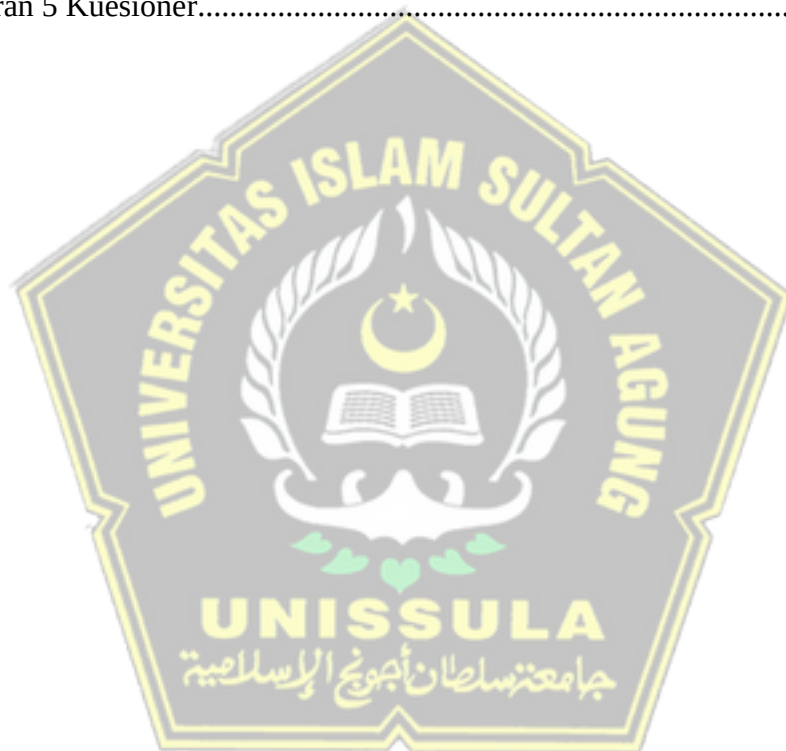
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Struktur Organisasi.....	13
Gambar 4.1 : Model kerangka berpikir.....	40



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Formulir Magang MBKM.....	62
Lampiran 2 Daftar Hadir Peserta Magang.....	65
Lampiran 2 Catatan Harian (log book) Magang.....	73
Lampiran 3 Bimbingan Dosen Pembimbing Lapangan.....	89
Lampiran 4 Bimbingan Dosen Supervisor	90
Lampiran 5 Kuesioner.....	92



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam pertumbuhan bisnis didunia suatu perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk lain apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mengembangkan penjualannya agar mendapatkan keuntungan sebesar mungkin, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam mengembangkan pemasarannya, akan tetapi banyak perusahaan besar yang lebih memilih untuk meningkatkan *brand awareness*-nya guna memudahkan konsumen untuk mengingat, mengenali dan loyal akan suatu produk tersebut.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut muncul dibenak konsumen (Shimp, 2003). Definisi lainnya menyatakan bahwa *brand awareness* sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2004).

Melalui kegiatan MBKM magang yang dilaksanakan di BMT Al-Hikmah ini, ditemukan masalah yang menjadi halangan utama dalam memasarkan produk BMT adalah kesusahan untuk menawarkan calon anggota untuk menggunakan produk di BMT. Hal ini membuktikan bahwa

masyarakat kurang mengenal dan mengerti akan BMT, selain itu itu dari data yang didapat juga dapat dilihat kebanyakan anggota ialah anggota yang sudah berumur, masalah yang sering ditemui ketika menawarkan adalah calon anggota yang kurang mengetahui tentang BMT itu sendiri. Dalam beberapa kasus banyak juga konsumen yang susah untuk mengenali serta menyadari tentang BMT, rendahnya *brand awareness* menjadi masalah yang cukup serius, dimana dalam pemasaran *brand awareness* adalah kunci dalam menentukan minat dari konsumen dalam membeli sebuah produk.

Dengan lama nya waktu yang ditempuh sejak pertama kali didirikan nya BMT sebagai lembaga keuangan syariah, akan tetapi banyak masyarakat yang belum mengetahui akan hal itu. Maka dari itu hal ini juga bisa menjadi tantangan bagi manajemen BMT khusus nya di pemasaran untuk dapat mengingatkan kembali bahwa BMT sebagai lembaga keuangan syariah di masyarakat dan meningkatkan *brand awareness* sehingga dapat memiliki target market yang lebih baik.

Apabila perusahaan hendak mendapatkan keuntungan di persaingan pasar, mereka harus terus menerus meningkatkan daya saing mereka, penerapan strategi pasar dan memiliki *brand awareness* dalam pasar. *Brand awareness* (kesadaran merek) merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dibenak pembeli saat mereka memikirkan produk tertentu. Sehingga pembeli mampu mengingat kembali suatu brand meskipun tidak terlalu sering menggunakan produk tersebut (Ruswanty, 2016). Pentingnya *brand awareness* sebagai langkah untuk meningkatkan kesadaran kepada

masyarakat bahwa terdapat lembaga keuangan selain Bank dan koperasi konvensional, yaitu BMT. Strategi membangun *brand awareness* menjadi penentu agar masyarakat mampu mengingat BMT ketika akan melakukan simpanan maupun pembiayaan. *Brand awareness* menjadi awal dari sebuah penjualan, konsumen memiliki minat membeli sebuah produk bila menyadari merek tersebut. Sehingga *brand awareness* mampu mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan jasa layanan BMT. *Brand awareness* juga dapat digunakan sebagai alat ukur kerja BMT, dalam membangun *brand awareness* memerlukan strategi yang efektif agar biaya yang diperluka minim namun dengan hasil yang maksimal.

Salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan agar dikenal oleh konsumen yaitu dengan melakukan promosi. Hal ini dikarenakan sebelum melakukan pembelian konsumen memerlukan informasi tentang suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Secara umum promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar mau menggunakan produk dan loyal kepada produk yang ditawarkan (Putra, 2018).

Respon masyarakat terhadap BMT masih tergolong asing, banyak masyarakat yang belum mengenal bahkan belum pernah mendengar mengenai lembaga keuangan syariah yang bernama BMT. Hal ini tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Ali Sakti (2013), faktor yang menjadi penghambat berkembangnya BMT yaitu sedikitnya pemahaman

masyarakat terhadap ekonomi syariah terutama keuangan syariah. Pengetahuan serta pemahaman tentang lembaga keuangan syariah sangat diperlukan agar setiap orang dapat secara optimal menggunakan produk keuangan yang telah ada. Rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga keuangan non bank sehingga agak sulit untuk mendapatkan calon anggota. Sosialisasi kepada masyarakat tentang produk-produk yang terdapat dilembaga keuangan terutama di BMT sangatlah penting untuk memperkenalkan BMT kepada masyarakat.

1.2. Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang dari pemilihan judul laporan maka dapat dikemukakan tujuan dari penulisan topik mengenai peningkatan *brand awareness* BMT melalui promosi dan sosialisasi yaitu untuk mempromosikan dan mensosialisasikan BMT kepada masyarakat agar masyarakat memiliki kesadaran bahwa terdapat lembaga keuangan nonbank yaaitu BMT sehingga memudahkan jalan tim marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan.

1.3. Sistematika Laporan

Adapun aturan sistematika laporan magang adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang (argumen/alasan) dari topik yang dipilih dengan menunjukkan permasalahan suatu perusahaan, menjelaskan tentang tujuan penulisan laporan magang, serta menguraikan sistematika laporan.

BAB II : PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG MB-KM

Bab ini berisi tentang penjelasan secara spesifik profil perusahaan yang terdiri dari sejarah perusahaan, proses kegiatan perusahaan, struktur organisasi perusahaan, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut, juga visi misi perusahaan. Menjelaskan praktik akuntansi dan manajemen kemudian menguraikan seluruh kegiatan selama magang.

BAB III : IDENTIFIKASI MASALAH

Bab ini mahasiswa diminta untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, Mahasiswa harus bisa memilih masalah penting dari masalah yang teridentifikasi di atas dan menjelaskan alasan mengapa masalah tersebut merupakan masalah yang perlu dibahas.

BAB IV : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini mahasiswa menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih. Teori ini berisi tidak hanya menguraikan definisi-definisi, tetapi juga berisi tentang cara-cara yang ideal yang bisa digunakan untuk mengatasi masalah, kelebihanannya, kekurangannya dan manfaatnya. Teori dijelaskan secara rapi sesuai dengan urutan masalah yang dibahas.

BAB V : METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

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

BAB VI : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menguraikan kembali masalah penting yang menjadi topik pembahasan.

BAB VII : KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang Menyimpulkan pendapat tentang masalah yang dianalisis Rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki perusahaan.

BAB VIII : REFLEKSI DIRI

Memberikan jabaran tentang hal hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Serta penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan softskill yang didapatkan.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Organisasi

2.1.1. Sejarah Organisasi

BMT Al-Hikmah merupakan merupakan sebuah Lembaga Keuangan Syariah yang didirikan untuk mengembangkan potensi ekonomi kerakyatan berbasis syariah, serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama sekali kebutuhan mereka akan modal segar.

BMT Al Hikmah berprinsip syari'ah dimana terbebas dari *riba*, *maysir*, dan *gharar*. Fenomena penerapan prinsip syari'ah dalam Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) termasuk di dalamnya adalah Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS). Keberadaan LKMS khususnya di pedesaan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang nyata bagi perkembangan sektor riil, terutama untuk kegiatan usaha yang belum memenuhi syarat untuk mendapatkan pembiayaan dari lembaga perbankan syari'ah. Selain itu peran nyata yang dapat diberikan oleh LKMS adalah sebagai benteng bagi masyarakat pedesaan yang kemampuan ekonominya lemah sehingga mampu terhindar dari jeratan riba yang sering ditawarkan oleh para renternir dengan dalih membantu mereka dari kesulitan namun kemudian mencekik mereka dengan bunga tinggi.

2.1.2. Visi dan Misi Organisasi

1) Visi :

Menjadi motor penggerak ekonomi syariah menuju terwujudnya masyarakat yang sejahtera.

2) Misi :

- (1) Membangun dan mengembangkan sistem ekonomi syariah yang sehat.
- (2) Mengelola usaha secara profesional, sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima kepada anggota.
- (3) Meningkatkan kesejahteraan anggota dan mengelola dengan nilai-nilai syariah, menjunjung tinggi akhlakulkarimah serta mengutamakan anggota.

2.1.3. Tujuan dan Fungsi Organisasi

Tujuan didirikannya BMT Al Hikmah sesuai dengan yang tercantum dalam AD/ART BMT Al Hikmah adalah:

- 1) Memajukan ekonomi yang sejahtera khususnya anggota dan masyarakat secara umum.
- 2) Mewujudkan masyarakat yang maju, adil, makmur berlandaskan pancasila dan UUD 1945 dengan cara membangun tata perekonomian nasional.

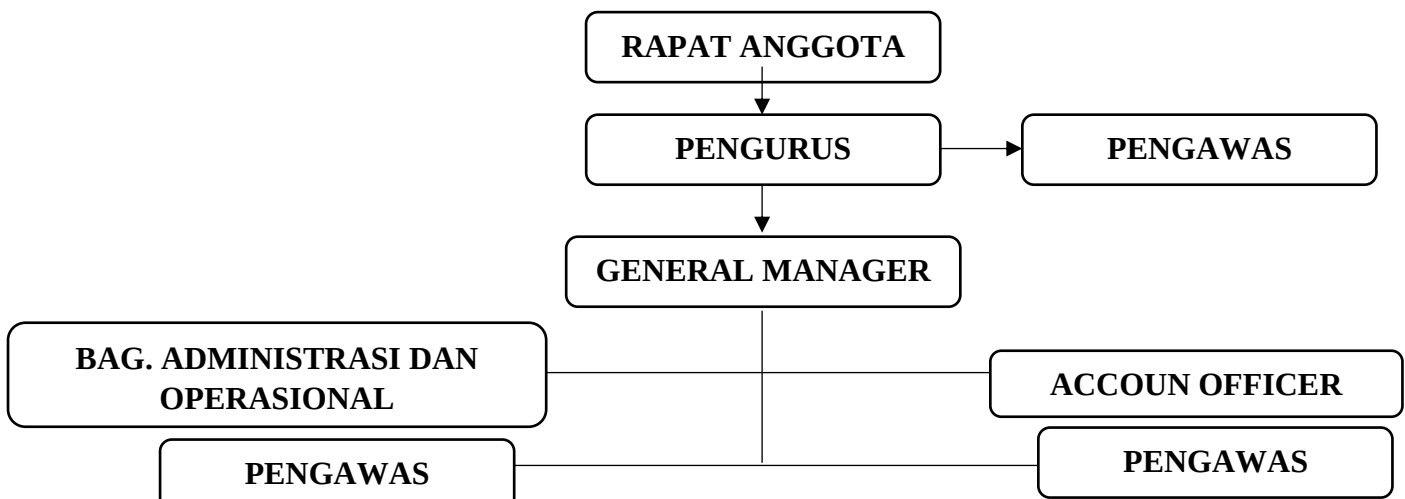
Dengan kata lain, tujuan pendirian BMT Al-Hikmah yaitu untuk mengembangkan kualitas usaha ekonomi demi kesejahteraan anggota

secara khusus dan masyarakat pada umumnya. Pengertian tersebut dapat dimaknai bahwa BMT Al-Hikmah memfokuskan pada upaya peningkatan kesejahteraan anggota dan masyarakat. BMT harus memberdayakan anggota agar dapat mandiri, dalam rangka memandirikan ekonomi peminjam melalui pemberian modal pinjaman. Oleh karenanya, sangat diharuskan untuk dilakukan pendampingan dalam pelemparan pembiayaan, BMT Al-Hikmah harus mampu membentuk suasana terbuka, sehingga dapat mendeteksi segala kemungkinan yang muncul dari pembiayaan yang telah disebar.

2.1.4. Struktur Organisasi

Sebuah perusahaan tentu memerlukan adanya struktur organisasi yang jelas, struktur organisasi merupakan rangkaian sistem yang berhubungan antar posisi kepemimpinan yang terdapat dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi merupakan hasil pertimbangan dan kesadaran akan pentingnya strategi atas penentuan kekuasaan, tanggung jawab, spesialisasi disetiap anggota organisasi. (Budiasih, 2018). Berikut merupakan susunan struktur organisasi pada BMT Al Hikmah :

Gambar 2.1 : Struktur BMT Al Hikmah



Sumber : Dokumen Profil BMT Al-Hikmah

Keterangan :

(1) Rapat Anggota

Pengambilan keputusan anggota tertinggi (yang dapat mewakili sebagian besar peserta adalah anggota pendiri dan anggota biasa).

(2) Pengurus

Kepengurusan berisi ketua yang bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aktifitas lembaga kepada anggota maupun pihak eksternal, sekretaris yang bertanggung jawab atas segala agenda kegiatan, arus informasi, dan mekanisme administrasi lembaga dan bendahara yang bertanggung jawab atas pengendalian keuangan lembaga.

(3) Badan Pengawas

Badan yang bertanggung jawab dan memastikan pengelolaan lembaga sesuai syari'ah Islam dan tata kelola perusahaan yang baik (*good corporate governance*)

(4) General manager

Pemimpin seluruh operasional BMT Al Hikmah.

(5) Bag. Administrasi dan operasional.

(6) Bagian yang menjalankan keadministrasian lembaga keuangan serta operasional harian BMT Al Hikmah.

(7) Bag. Umum

Bagian yang bertanggung jawab mengurus investasi, keamanan, dan keberhasilan lingkungan di lingkup kerja BMT Al Hikmah.

(8) Bag. Account officers

Bagian yang menjalankan fungsi marketing funding bagi BMT Al Hikmah.

(9) Bag. Pembiayaan

Bagian yang bertanggung jawab atas pembiayaan anggota BMT Al Hikmah.

(10) Masing-masing bagian dipimpin oleh seorang kepala bagian

2.1.5. Sistem Syariah dan Produk - Produk Organisasi

1) Produk-Produk Simpanan

Produk-Produk Simpanan di BMT Al-Hikmah adalah sebagai berikut :

(1) Simpanan Mudlorobah

Nisbah bagi hasil = 25% (Shohinul Maal) : 70% (BMT),
setoran awal Rp 50.000,-, saldo pertinggal Rp 10.000,- ,bisa diambil dan ditambah sewaktu-waktu, dengan prinsip untung rugi bersama.

(2) Simpanan Berjangka Mudlorobah

Nisbah bagi hasil =

3 Bulan 35% (Shohibul Maal) : 65% (BMT)

6 Bulan 40% (Shohibul Maal) : 60% (BMT)

12 Bulan 45% (Shohibul Maal) : 55% (BMT)

Bagi hasil halal dan berkah, diperpanjang secara otomatis, tidak ada potongan bea administrasi perbulan, dengan prinsip untung rugi bersama.

(3) Si Haji

Merupakan simpanan anggota dengan akad mudlorobah / bagi hasil untuk merencanakan hal-hal yang berkaitan dengan ibadah haji & umrah, pelunasan haji, maupun persiapan bekal keberangkatan.

Diperpanjang secara otomatis, Akad mudlorobah (untung rugi bersama), Nisbah bagi hasil 45% : 55%, Setoran awal Rp. 100.000.

(4) Si Didik

Merupakan simpanan anggota dengan akad mudlorobah / bagi hasil untuk merencanakan pendidikan pada setiap tingkat pendidikan baik sekolah dasar, SLTP, SLTA, maupun perguruan tinggi baik formal maupun informal

Akad mudlorobah (untung rugi bersama), Nisbah bagi hasil 45% : 55%, Setoran awal Rp. 100.000

2) Produk-Produk Pembiayaan

(1) Al - Qord

Merupakan hutang uang untuk kebutuhan non usaha yang berlaku “*Mitslan bi Mitslin*” (hutang seribu kembali seribu) dengan jangka waktu 1 minggu s/d 4 bulan / 6 bulan sesuai kesepakatan. Tidak boleh ada syarat memberi imbalan oada saat akad (*Riba Fadl*), tidak boleh ada syarat memberi tambahan imbalan / denda apabila ada keterlambatan pembayaran atau minta perpanjangan waktu (*Riba Jahiliyah*)

(2) Al – Mudlorobah

Merupakan pembiayaan untuk modal kerja usaha produktif dimana nisbah bagi hasil sesuai kesepakatan, bila ada keuntungan dibagi sesuai kesepakatan dan jika ada kerugian ditanggung Robbul Mal (BMT). Jangka waktu 1 minggu s/d 4 bulan atau sesuai kesepakatan.

(3) Al – Murobahah

Merupakan pembiayaan untuk pembelian barang (BMT selaku penjual barang yang dibutuhkan anggota) dengan prinsip “*la tabi’ ma laysa ‘indak*” (BMT harus membeli barang dahulu, baru dijual anggota). Nilai keuntungan penjualan sesuai kesepakatan, dengan jangka waktu 1 minggu s/d 4 bulan atau sesuai kesepakatan.

(4) Talangan Haji

Plalfond talangan s/d 100% dari porsi haji dengan jangka waktu 6 bulan atau sesuai kesepakatan, menggunakan akad Al-Qord.

2.1.6. Upaya Pengembangan Perekonomian

Dalam upaya pengembangan perekonomian, BMT Al-Hikmah sebagai wujud lembaga keuangan alternatif yang sehat diharapkan mampu mendapatkan kepercayaan dan diukung dari anggota, tetap konsisten dan secara berkelanjutan akan mewujudkan visi dan misinya melalui:

1) Bidang Organisasi dan Manajemen

- (1) Penyempurnaan sistem manajemen dan administrasi sehingga operasional dapat berjalan lebih efektif dan efisien.
- (2) Proses penerimaan keanggotaan tetap dilakukan secara selektif dengan tujuan agar anggota tetap solid dan *qualified*.
- (3) Mengupayakan pendidikan muamalah syariah terhadap keseluruhan komponen, terutama seluruh karyawan yang merupakan pelaku-pelaku muamalah di lapangan.
- (4) Mengadakan pertemuan rutin untuk karyawan dan pengurus dalam rapat koordinasi dan konsolidasi lembaga.
- (5) Meningkatkan eksistensi lembaga dan posisi tawar lembaga dalam jaringan lembaga-lembaga.
- (6) Evaluasi / monitoring pencapaian target.
- (7) Menyelenggarakan diklat secara mandiri untuk pengurus, pengawas maupun karyawan, untuk meng-*up grade skill* dan profesionalitas dari SDM yang ada dan meningkatkan wawasan mereka terhadap prinsip-prinsip muamalat yang syar'i.
- (8) Penambahan personil karyawan baru untuk kaderisasi

2) Bidang Permodalan dan Usaha

- (1) Usaha meningkatkan nilai modal dan penambahan modal dilakukan karena merupakan variabel penting untuk membangun kemandirian dan tingkat kecukupan modal suatu lembaga. Upaya BMT Al-Hikmah dalam peningkatan nilai modal dan penambahan modal dengan mengoptimalkan dana dan cadangan, karena selama ini BMT Al-Hikmah belum mampu mendapatkan penanam saham (pendiri). Pemupukan modal lewat laba ditahan, pengaktifan simpanan pokok khusus (saham) bagi laryawam, pengurus, pengawas. Selain itu, penambahan modal juga dilakukan dari sumber-sumber lain terutama dari komponen modal pihak ketiga baik dari lembaga pemerintah maupun lembaga swasta menjadi program yang telah BMT Al-Hikmah lakukan.
- (2) Pemberian bingkisan langsung kepada anghota deposan sebagai langkah untuk perkuatan ikatan emosional dengan anggota.
- (3) Penderasan sosialisasi dan pendidikan anggota.
- (4) Penambahan produk-produk syariah yang baru.
- (5) Efisiensi biaya operasional.
- (6) Penambahan kantor cabang baru.

3) Bidang Sosial Kemasyarakatan

- (1) Mengadakan pembinaan anggota
- (2) Membantu sarana prasarana terhadap jama'ah-jama'ah keagamaan
(Ibu Yasinan, Manaqiban, Dibaan dll)

- (3) Membantu mushola, madrasah dan masjid sekitar yang sedang membangun, meski dengan nominal yang tidak besar.
- (4) Memberi tali asih pada tenaga pendidik di Madin se wilayah pelayanan BMT Al-Hikmah.
- (5) Bedah rumah di wilayah pelayanan BMT Al-Hikmah.

2.2. Aktivitas Magang

2.2.1. Prosedur Kerja

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama lebih dari 3 bulan terhitung mulai tanggal 01 Maret – 18 Juni 2021. Selama mengikuti kegiatan magang ini tentulah harus mematuhi tata tertib dan peraturan yang berlaku seperti halnya :

- 1) Hari kerja Senin sampai Sabtu dimana mulai masuk jam kerja dari pukul 07.30 hingga pulang pada pukul 15.00, kecuali hari Jum'at dimana pulang pada pukul 11.00
- 2) Setiap hari, kegiatan dimulai dengan kegiatan baca Al-Qur'an dan do'a bersama terlebih dahulu.
- 3) Jam tutup kas pada pukul 14.00.
- 4) Setiap dua bulan sekali diadakan kajian atau pengajian bersama ustaz di kantor pusat.
- 5) Berpakaian rapi sopan dan bersepatu.

2.2.2. Bentuk dan Jenis Kegiatan Magang

Kegiatan magang ini merupakan salah satu program Merdeka Belajar Kampus Merdeka, program ini dicetuskan oleh Nadiem Makarim selaku Menteri Pendidikan, Kebudayaan, dan Riset Teknologi.

Menjadi sebuah pengalaman yang berharga bagi penulis karena dapat menjadi perantara menuju kesuksesan bagi penulis kelak. Sebuah pengalaman yang akan menjadikan penulis lebih baik, menambah pengalaman, mampu mengatasi permasalahan, dapat mengambil keputusan dengan tepat, dan dari pengalaman tersebut kita mampu belajar agar tidak mengulasngi kesalahan yang sama seperti kesalahan sebelumnya.

Kegiatan magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka ini merupakan suatu bentuk kerjasama antara Fakultas Ekonomi UNISSULA dengan PBMTI Institute (Perhimpunan Baitul Mal Wa'Tamwil Indonesia), dimana penulis ditempatkan di BMT Al-Hikmah. Keramahan dan dapat menerima penulis dengan baik merupakan salah satu dari sekian banyak hal-hal yang berkesan positif bagi penulis.

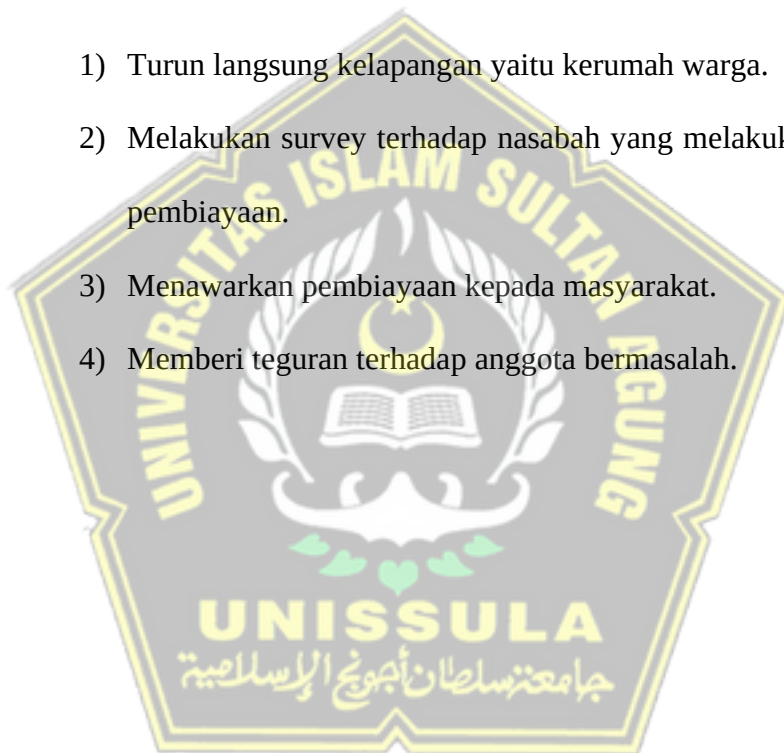
Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis diamanahi diberbagai bidang, menjadi pengalaman yang berharga bagi penulis, bidang-bidang tersebut yaitu pelayanan dan Marketing.

Adapun bentuk kegiatan magang yang penulis lakukan selama kegiatan magang pada bidang pelayanan yaitu :

- 1) Melakukan pelayanan terhadap anggota yang hendak mengajukan pembiayaan.
- 2) Melakukan pelayanan terhadap anggota tentang apa yang sedang dibutuhkan.

Selain dibidang pelayanan, penulis juga diberi kesempatan ikut terjun ke lapangan sebagai Marketing yaitu:

- 1) Turun langsung kelapangan yaitu kerumah warga.
- 2) Melakukan survey terhadap nasabah yang melakukan pengajuan pembiayaan.
- 3) Menawarkan pembiayaan kepada masyarakat.
- 4) Memberi teguran terhadap anggota bermasalah.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1. Kondisi *Brand Awareness*

Menyadari dan mengenal suatu brand koperasi merupakan salah satu elemen yang dipertimbangan calon anggota sebelum menggunakan produknya. Suatu produk dapat diketahui masyarakat tergantung dari eksistensi merek di pasar. Merek suatu produk harus tersampaikan dengan akurat sehingga dapat masuk ke dalam benak konsumen sehingga dapat terbentuk konsistensi merek. Dalam penelitian ini dilakukan survei mengenai kondisi brand awareness BMT Al-Hikmah.

Tabel 3.1 Hasil Kuesioner Pada BMT Al-Hikmah

No	Tingkat Kesadaran Merek	Hasil		
		SS	R	TS
1	Puncak pikiran (Top of Mind)	11	11	24
2	Pengingatan kembali terhadap merek (Brand Recall)	10	24	11
3	Pengenalan merek (Brand Recognition)	11	12	23
4	Tidak menyadari merek (Unwarnes of Brand)	30	6	10

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2023

Rendahnya tingkat brand awareness BMT Al-Hikmah berhubungan dengan kegiatan pemasaran yaitu bagaimana strategi pemasaran BMT Al-Hikmah untuk menarik masyarakat guna menggunakan produk-produk yang

ada di BMT Al-Hikmah. Hal ini juga harus diperhatikan lagi oleh perusahaan untuk memahami keinginan konsumen.

3.2. Kondisi Kegiatan Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa kepasar dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dengan adanya promosi, pihak BMT mengharapkan kenaikan angka penjualan. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi itu tidak lain adalah cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari bauran pemasaran yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat di pengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu dilakukan survei terhadap kegiatan promosi BMT Al-Hikmah.

Tabel 3.2 Hasil Kuesioner Pada BMT Al-Hikmah

No	Masalah	Hasil		
		SS	R	TS
1	Promosi BMT Al-Hikmah sudah optimal	8	3	21

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2023

Kurang optimal dalam promosi BMT Al-Hikmah yang dibuat kurang efektif sehingga ada beberapa hal yang perlu dioptimalkan kembali, baik dalam segi pesan promosi, tujuan promosi dan media promosi. Kualitas

promosi yang baik akan mampu menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan teori yang ada bahwa indikator mengenai promosi yaitu pesan promosi, media promosi dan waktu promosi (Kotler dan Keller, 2016:272). Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Berdasarkan teori tersebut promosi merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasi pada pembeli atau sasaran dan masyarakat. Promosi pada dasarnya adalah bagian dari kehidupan industri modern. Oleh karena itu, tujuan promosi untuk mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dengan memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi seperti yang diinginkan oleh produsen. Tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993).

Promosi merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang sangat bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Maka dari itu, dalam melakukan promosi harus dibuat secara cermat dan terencana, dengan memperhatikan hal-hal yang bisa membuat sebuah

promosi menjadi menarik guna memperoleh tanggapan yang positif bagi konsumen.

3.3. Kondisi Kegiatan Sosialisasi

Sosialisasi adalah proses untuk pembelajaran atau mempengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan kaitannya dengan produk-produk BMT Al-Hikmah agar masyarakat dapat memanfaatkan dan menggunakan produk yang di tawarkan. Kegiatan sosialisasi juga tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga mencari dukungan dari kelompok masyarakat agar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat. Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran dalam setiap kegiatan baik yang bersifat produk barang maupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk masyarakat tentang pemanfaatan barang atau jasa tersebut.

Tabel 3.3 Hasil Kuesioner Pada BMT Al-Hikmah

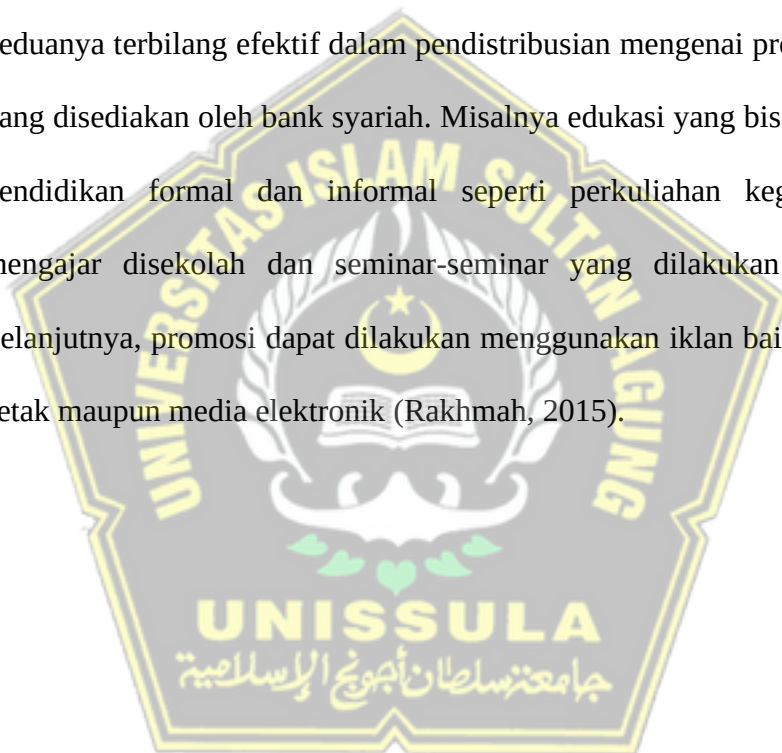
No	Masalah	Hasil		
		SS	R	TS
1	Sosialisasi produk-produk BMT Al-Hikmah sudah optimal	8	11	21

Sumber: Data Kuesioner Diolah, 2023

Kurang optimal dalam sosialisasi produk-produk BMT Al-Hikmah yang dibuat kurang aktif sehingga ada beberapa hal yang perlu dioptimalkan kembali, baik dalam segi pesan promosi, tujuan promosi dan media promosi.

Sosialisasi produk-produk yang baik akan mampu menarik minat beli konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi kepada masyarakat dalam penggunaan produk bank syariah diantaranya adalah (Rakhmah, 2015): edukasi dan promosi. Untuk tercapainya tujuan sosialisasi maka digunakan beberapa cara yaitu edukasi dan promosi dimana keduanya terbilang efektif dalam pendistribusian mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh bank syariah. Misalnya edukasi yang bisa didapatkan dari pendidikan formal dan informal seperti perkuliahan kegiatan belajar mengajar disekolah dan seminar-seminar yang dilakukan pihak bank. Selanjutnya, promosi dapat dilakukan menggunakan iklan baik itu di media cetak maupun media elektronik (Rakhmah, 2015).



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. *Brand Awareness*

Langkah awal dalam membangun sebuah merek adalah dengan kesadaran merek (*brand Awareness*). Hal terpenting dari sebuah *brand awareness* ialah bentuk informasi dalam pikiran yang pertama. Menciptakan suatu *brand awareness* sangat penting sebelum menciptakan brand association. Konsumen akan cenderung memiliki waktu yang sedikit untuk melakukan konsumsi, kedekatan dengan nama merek dapat menentukan pembelian. (Pittta, D.A. & Katsanis, L.P., 1995)

Brand Awareness dimulai dari perasaan tak mengenal merek atas suatu produk hingga yakin bahwa merek itu adalah satu-satunya dalam kelas produk atau jasa tertentu yang memiliki daya tarik atau kapasitas tertentu. Dalam hal ini apabila suatu merek sudah dapat merebut perhatian konsumen maka akan sulit bagi merek tersebut untuk menggunakan produk/merek lain, walaupun setiap hari konsumen dipenuhi dengan penawaran pemasaran yang berbeda-beda, konsumen akan selalu mengingat merek yang telah dikenal sebelumnya. Semakin tinggi *brand awareness* konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar kepercayaan konsumen akan merek/produk tersebut (Sulistiyowati, 2012).

Dari hal tersebut dapat kita ketahui bahwa *Brand Awareness* merupakan tingkat kesadaran merek seseorang untuk mengenal adanya suatu

merek sebagai bagian dari kategori produk. Menurut Aaker, (2012) tingkat kesadaran merek tersebut terdiri atas :

- 1) Tidak menyadari merek (Unwarnes of Brand) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, maksudnya konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) Pengenalan merek (Brand Recognition) adalah tingkat minimal dari kesadaran merek, maksudnya pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aidedcall).
- 3) Pengingatan kembali terhadap merek (Brand Recall) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaiidedrecall)
- 4) Puncak pikiran (Top of Mind) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Dimensi dari *brand awareness* menurut Nora, (2011) yaitu:

- 1) Pengenalan merek, dengan indikator antara lain kenali slogan merek dan penyesuaian produk terhadap konsumen.
- 2) Pengingatan kembali merek, dengan indikator antara lain kemampuan mengingat promo produk dan kemampuan mengenal ciri khas sebuah merek.
- 3) Puncak pemikiran, dengan indikator yaitu kemampuan untuk mengingat promo produk dan mengingat ciri khas sebuah merek.

- 4) Merek dominan, dengan indikator yaitu kenali promo produk dan kemampuan mengenali jenis produk.

Menurut Durianto 2004:30 menyatakan *brand awareness* dapat dibangun dengan beberapa cara yaitu :

- a) Penyampaian pesan harus sederhana sehingga mudah dipahami oleh konsumen.
- b) Pesan yang disampaikan harusnya tidak sama dengan produk sejenis.
- c) Memakai slogan yang menarik yang membantu konsumen mudah untuk mengingat merek.
- d) Apabila merek menggunakan simbol, akan lebih baik jika simbol tersebut berhubungan dengan merek.
- e) Penambahan brand dapat dimanfaatkan untuk membuat brand semakin kuat dibenak konsumen.
- f) Melakukan pengulangan untuk lebih mengembangkan ingatan konsumen, karena membentuk ingatan lebih sulit dibandingkan membentuk pengenalan.

4.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Peranan pemasaran dalam suatu bisnis atau organisasi sangatlah penting karena bertujuan untuk mencapai sukses atau suksesnya bisnis tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang canggih dan penggabungan unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:

75) Bauran pemasaran adalah metode pemasaran yang terus-menerus digunakan oleh perusahaan atau produsen untuk mencapai misi perusahaan di pasar sasarannya. Bukhari Alma (2011: 205) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah rencana yang menggabungkan kegiatan pemasaran untuk menemukan kombinasi maksimal yang menghadirkan produk yang diharapkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) Konsep marketing mix terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat) dan promotion (promosi).

- 1) Produk (Product) Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- 2) Harga adalah nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen atas suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keuntungan yang sepadan dengan pengorbanannya.
- 3) Lokasi (Location) Operasional perusahaan memproduksi suatu produk dan melayani pelanggan. Termasuk transportasi, lokasi, penyimpanan, dll.
- 4) Promosi Promosi adalah kegiatan atau kegiatan yang bertujuan untuk membujuk dan menjelaskan keunggulan produk sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antar konsep, sehingga penerapan strategi pemasaran harus menghasilkan pelayanan yang efektif dan kepuasan pelanggan.

4.3. Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) promosi adalah meningkatkan penjualan melalui pertunjukan, iklan, demonstrasi dan usaha lain yang bersifat persuasif. Pada hakikatnya promosi adalah kegiatan pemasaran dengan bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar agar mengingat perusahaan dan produknya untuk diterima dan siap membeli produk yang ditawarkan (Fitriyana 2020). Philip Kotler (2009) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas organisasi untuk menginformasikan kegunaan barangnya dan untuk membujuk pembeli sasaran membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk pemasaran dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan.

4.3.1. Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Pesan Promosi

Menurut (Sumartono, 2002:14) pesan promosi adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam promosinya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal. Dalam dunia promosi, pesan yang disampaikan amatlah penting dalam pencapaian tujuan promosi yang dimaksud. Kegiatan

promosi harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan yang sesuai diinginkan. Seperti contoh pesan iklan kurang menonjol dari iklan-iklan pesaingnya dikarenakan iklan yang dibuat terlihat biasa-biasa saja tanpa memiliki sesuatu yang sepsial sehingga iklan kurang menarik perhatian.

2. Tujuan Promosi

Menurut (Kotler, 2003:227) tujuan promosi merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu kemampuan perusahaan untuk menetapkan strategi promosi yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Dalam hal ini, seorang marketing dituntut agar dapat mengidentifikasi dan menentukan strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pelaksanaan promosi. Seperti contohnya yaitu pihak perusahaan melakukan pembuatan periklanan secara mendadak tanpa memikirkan strategi dan perencanaan yang matang sehingga iklan yang dibuat kurang efektif dalam penyampaian komunikasi kepada para audiens.

3. Media Promosi

Menurut (Shimp 2010:319), media promosi merupakan sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat atau penenerangan) yang ditunjukan kepada

orang banyak atau masyarakat umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media penyampaian pesan promosi atau media promosi memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih dan menempatkan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

4.3.2. Bauran Promosi

Dalam melakukan promosi, setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk memperkenalkan semua produknya. Tanpa promosi masyarakat sulit untuk mengetahui produk yang diiklankan. Oleh karena itu, promosi merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan minat pembeli. Promotion mix adalah konsep yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan tepat, handal dan solid mengenai perusahaan dan produk yang dimiliki untuk membentuk branding yang unggul di pasar. Menurut Wiliam J. Stanton (2006: 172), Promotion mix adalah gabungan dari personal selling, periklanan, sales promotion, publisitas dan hubungan masyarakat untuk mencapai tujuan perusahaan. Terdapat empat macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya, yaitu:

- 1) Periklanan (advertising), yaitu salah satu bentuk promosi yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menarik minat calon konsumen. Strategi periklanan dapat dilakukan melalui berbagai media,

seperti memasang billboar atau spanduk di jalan yang sering dilewati oleh masyarakat umum, majalah, televisi, internet dan lain sebagainya.

- 2) Penjualan perseorangan (personal selling), yaitu penjelasan oleh sales yang bertujuan untuk menciptakan penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan seperti presentasi, trade shows dan incentive programs.
- 3) Promosi penjualan (sales promotions), contohnya seperti memberikan penawaran khusus atau diskon, pemberian cinderamata kepada konsumen yang loyal.
- 4) Pubisitas (publicity), yaitu untuk menarik minat pembeli melalui pertunjukan, bakti sosial, siaran pers, pameran serta kegiatan lainnya yang ditunjukkan untuk membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan menumbuhkan citra baik perusahaan di masyarakat.

Tujuan dari strategi promosi adalah untuk mengawasi korespondensi dan dorongan otoritatif, koordinasi dan integrasi iklan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, interaktif atau internet marketing, promosi langsung, dan public relations untuk mengkomunikasikan produk dengan konsumen dan orang lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (David W Cravens, 2013). Dengan adanya promosi pembeli menjadi tahu produk-produk yang ditawarkan suatu merek sehingga akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian.

4.4. Sosialisasi

Pengertian sosialisasi menurut Charles R Wright yang dikutip oleh Sutaryo adalah “Proses ketika individu mendapatkan kebudayaan kelompoknya dan menginternalisasikan sampai tingkat tertentu norma-norma sosialnya, sehingga membimbing orang tersebut untuk memperhitungkan harapan-harapan orang lain (Sutaryo, 2004).

Sosialisasi merupakan proses suatu pembelajaran, pada dasarnya sifat manusia adalah tidak akan pernah puas untuk mencari tahu apa yang tidak ia ketahui, seperti belajar norma-norma untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan sosialnya, hal tersebut sejalan dengan pendapat Peter L Berger bahwa sosialisasi merupakan proses dengan mana seseorang belajar menjadi anggota masyarakat (Sutaryo, 2004)

Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Sosialisasi ditentukan oleh lingkungan sosial, ekonomi dan kebudayaan dimana individu berada, selain itu juga ditentukan oleh interaksi pengalaman-pengalaman serta kepribadiannya (Sutaryo, 2004).

Sosialisasi merupakan bagian dari suatu pemasaran dalam setiap kegiatan baik yang bersifat produksi barang maupun jasa sehingga sosialisasi ini merupakan titik awal untuk masyarakat tentang pemanfaatan barang atau jasa tersebut. Dari beberapa pendapat di atas tentang sosialisasi maka dapat di simpulkan bahwa sosialisasi adalah proses untuk pembelajaran atau

mempengaruhi masyarakat untuk dapat menggunakan produk dan jasa yang di tawarkan kaitannya dengan produk BMT Al-Hikmah agar masyarakat dapat memanfaatkan dan menggunakan produk yang di tawarkan. Kegiatan sosialisasi juga tidak hanya menyampaikan informasi saja tetapi juga mencari dukungan dari kelompok masyarakat agar sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan masyarakat.

4.4.1. Indikator Sosialisasi

Ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi kepada masyarakat dalam penggunaan produk bank syariah diantaranya adalah (Rakhmah, 2015):

a) Edukasi

Edukasi adalah proses pembelajaran yang bertujuan untuk mengembangkan potensi diri dan mewujudkan proses pembelajaran yang lebih baik. Edukasi ini bertujuan untuk mengembangkan kepribadian, kecerdasan dan mengendalikan diri serta memiliki ketrampilan.

b) Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Promosi ini, dapat berupa iklan, poster, brosur dan bahkan dari mulut ke mulut.

Untuk tercapai nya tujuan sosialisasi maka digunakan beberapa cara yaitu edukasi dan promosi dimana keduanya terbilang efektif dalam

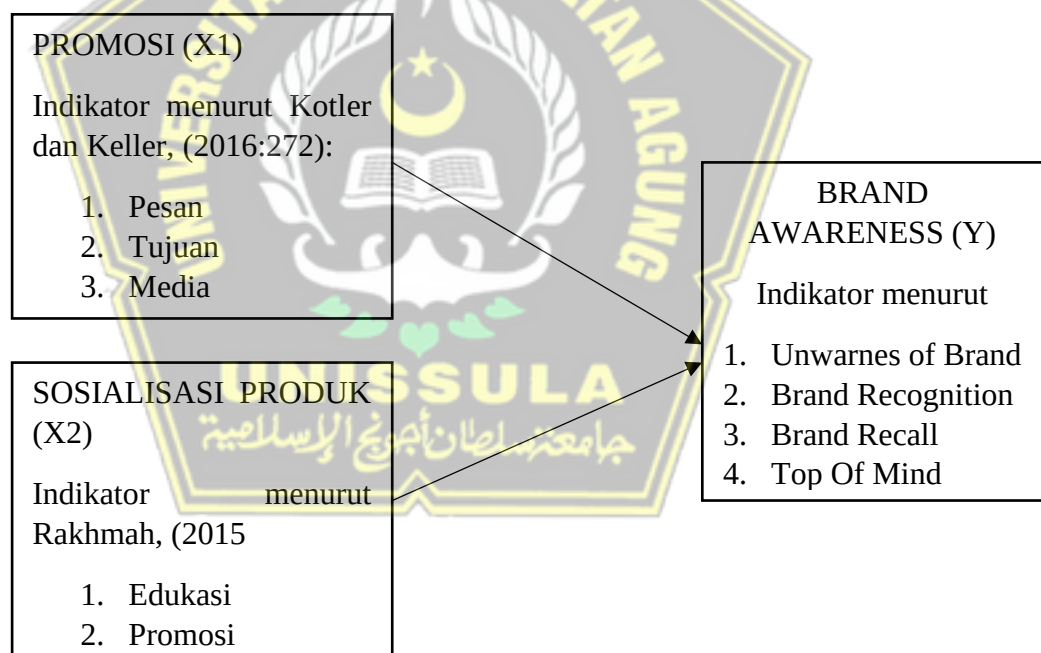
pendistribusian mengenai produk atau jasa yang disediakan oleh bank syariah. Misalnya edukasi yang bisa di dapat dari pendidikan formal dan informal seperti perkuliahan kegiatan belajar mengajar disekolah dan seminar-seminar yang dilakukan pihak bank. Selanjutnya, promosi dapat dilakukan menggunakan iklan baik itu di media cetak maupun media elektronik.

4.5. Hubungan Promosi Dan Sosialisasi terhadap Brand Awareness

Proses dari suatu komunikasi dapat mengoptimalkan hubungan dengan konsumen, salah satunya yakni dengan strategi pemasaran melalui promosi. Promosi adalah kegiatan pemasaran dengan bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi atau meyakinkan pasar agar mengingat perusahaan dan produknya untuk diterima dan siap membeli produk yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya bertujuan secara langsung menciptakan penjualan produk atau jasa, akan tetapi juga sebagai pendukung pemasaran dengan cara menstimulus calon konsumen atau konsumen agar tertarik dengan produk atau jasa tersebut. Pangkey et al (2019) menjelaskan bahwa ada hubungan antara promosi dalam memunculkan kesadaran merek. Promosi yang baik memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albi (2020) menyebutkan bahwa promosi mempengaruhi brand awareness konsumen.

Selain itu untuk meningkatkan brand awareness dibarengi dengan sosialisasi produk yang akan membuat rasa ingin membeli konsumen menjadi

tinggi. Kegiatan sosialisasi semaksimal mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut. Penelitian terdahulu dilakukan oleh Nur Apriliana pada tahun 2017, dengan judul "Pengaruh Sosialisasi Produk Terhadap Minat Nasabah Memilih Pembiayaan Amanah Di Penggadaian Syariah Cabang Cakranegara Kota Mataram", menunjukkan bahwa sosialisasi produk memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat nasabah memilih pembiayaan amanah di Pegadaian Syariah Cabang Cakranegara. Berdasarkan hal tersebut, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Model kerangka berpikir

Berdasarkan model kerangka berfikir yang disajikan diatas menjelaskan bahwa brand awareness dipengaruhi oleh faktor promosi dan sosialisasi produk yang diterapkan semakin baik, maka akan meningkatkan brand awareness.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

5.1.1. Data Primer

5.1.1.1. Obsevasi

Menurut Widoyoko, (2014) observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan langsung pada BMT Al Hikmah.

5.1.1.2. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018) wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewer) untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan. Adapun yang menjadi obyek wawancara adalah pimpinan, manajer pemasaran, anggota/nasabah, dan calon anggota BMT Al-Hikmah.

5.1.2. Data Sekunder

5.1.2.1. Studi Kepustakaan

Menurut Mestika, Zed (2003), Studi pustaka atau kepustakaan merupakan serangkaian kegiatan yang mengenai metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen tentang

konsep atau teori strategi promosi, buku, jurnal, dan data tertulis lainnya yang berisi informasi dan penjelasan tentang masalah penelitian yang sedang berlangsung.

5.1.2.2. Dokumen Perusahaan

Dokumen perusahaan pada umumnya berupa bahan tertulis meliputi segala unsur tulisan, gambar, karya, baik yang bersifat pribadi maupun kelembagaan, resmi maupun tidak, yang memberikan data, informasi serta fakta mengenai suatu peristiwa yang akan diteliti. Oleh karenanya, dokumen yang dimaksud sebagai sumber pengumpulan data dalam penelitian ini ialah yang terkait dengan rekaman kejadian, proses, setting sosial mengenai peristiwa yang diteliti (Winarno, 2014). Dokumen yang diteliti dalam penelitian ini ialah data mengenai BMT Al Hikmah.

5.1.3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis deskriptif melalui penyajian data kualitatif, yaitu suatu model untuk mendeskripsikan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. Setelah data terkumpul, penulis menganalisis data dengan menggunakan metode analisis kualitatif, yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, tuturan atau tulisan, serta tingkah laku subjek yang dapat diamati.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisa Masalah

BMT Al-Hikmah merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada penyediaan produk simpanna maupun pembiayaan. Didalam menjalankan fungsinya perusahaan tersebut harus meningkatkan brand awareness calon konsumennya. Dimana sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan penyaluran informasi.

Dalam suatu organisasi baik perusahaan ataupun yang lainnya tentu memiliki permasalahan yang berkaitan dengan beberapa aspek seperti manajemen pemasaran, manajemen SDM, manajemen keuangan, akuntansi dan lain-lain. Begitu pula dengan BMT Al-Hikmah yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki beberapa permasalahan diantaranya yaitu.

- 1) Kurang Optimalnya Promosi Pada BMT Al-Hikmah
 - a) Pada indikator pesan promosi, promosi yang digunakan kurang menonjol diantara promosi lain. Iklan terlihat biasa-biasa saja tanpa memiliki sesuatu yang sangat spesial yang membuat iklan kurang menarik.
 - b) Pada indikator tujuan promosi, perusahaan membuat periklanan secara mendadak tanpa waktu yang cukup untuk melakukan strategi dan perencanaan yang matang.

- c) Pada indikator media promosi, media yang digunakan hanya media konvensional saja seperti spanduk, brosur, poster, dll dengan begitu jangkauan dan frekuensi pasar yang kurang luas.

2) Kurang Optimalnya Sosialisasi Pada BMT Al-Hikmah

- a) Pada indikator edukasi, masih jarang kegiatan edukasi yang dijalankan di pendidikan formal dan informal seperti perkuliahan kegiatan belajar mengajar di sekolah, edukasi pada lingkungan masyarakat pun masih jarang dilakukan pihak BMT dan seminar-seminar yang dilakukan pihak BMT juga tidak ada.
- b) Pada indikator promosi, promosi yang dijalankan pihak BMT Al-Hikmah masih terbatas, promosi hanya dijalankan melalui cara konvensional dan tidak menerapkan media sosial seperti instagram, facebook dalam menjalankan promosi, kecuali youtube itupun dengan intensitas upload yang jarang dalam memberikan informasi sehingga tidak terjalinya komunitas online.

6.2. Pembahasan

6.2.1. Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor strategis perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, terutama saat persaingan dalam industri menunjukkan intensitas yang semakin tinggi. Kegiatan promosi merupakan ujung tombak bagi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, bahkan banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal dalam melaksanakan kegiatan promosi. Untuk itu, promosi yang berhasil akan meningkatkan

jumlah konsumen baru yang mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap perusahaan. Philip Kotler (2009) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas organisasi untuk menginformasikan kegunaan barangnya dan untuk membujuk pembeli sasaran membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk pemasaran dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan.

Promosi yang optimal akan mampu meningkatkan brand awareness konsumen, namun jika promosi yang dibuat kurang efektif, cenderung membuat calon konsumen kurang tertarik. Untuk itu, perusahaan dalam menjalankan promosi haruslah optimal dari segi pesan promosi, media promosi dan waktu promosi.

a) Pesan Promosi

Menurut (Sumartono, 2002:14) pesan promosi adalah apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam promosinya dan bagaimana perencanaan penyampaian pesan itu secara verbal dan nonverbal. Dalam dunia promosi, pesan yang disampaikan amatlah penting dalam pencapaian tujuan promosi yang dimaksud. Kegiatan promosi harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan yang sesuai diinginkan.

Pada kenyataannya yang terjadi ialah promosi yang dijalankan pihak BMT tidak memberikan pesan-pesan tertentu tentang produk. Promosi

terkesan monoton tanpa memiliki sesuatu / pesan yang sangat spesial yang membuatnya kurang menarik.

Menurut (Kotler, 2003) promosi yang baik biasanya difokuskan pada satu penjualan inti, berisi hal-hal yang menarik dari yang mempromosikan, menyatakan satu yang eksklusif, berbeda dan tidak akan dijumpai di merek lainnya, serta dapat menakutkan konsumen. Berdasarkan pemaparan di atas, perusahaan dapat membuat pesan promosi dengan cara lebih banyak menonjolkan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dikemas menggunakan kata-kata yang tepat akan membantu sebuah promosi untuk berkomunikasi secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan kepada konsumen dengan ilustrasi dan kata-katanya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa.

b) Tujuan Promosi

Menurut (Kotler, 2003:227) tujuan promosi merupakan suatu tugas komunikasi tertentu dengan tingkat pencapaiannya harus diperoleh dengan audiens tertentu dalam kurun waktu tertentu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi yaitu kemampuan perusahaan untuk menetapkan strategi promosi yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Dalam hal ini, seorang marketing dituntut agar dapat mengidentifikasi dan menentukan strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pelaksanaan promosi.

BMT Al-Hikmah masih kurang dalam hal tujuan seperti contohnya yaitu pihak perusahaan melakukan promosi secara mendadak tanpa memikirkan strategi dan perencanaan yang matang sehingga promosi yang dijalankan kurang efektif dalam penyampaian komunikasi kepada para audiens.

Menurut kotler dan keller (2007:244-255) tujuan-tujuan promosi harus mengalir dari keputusan-keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran (sasaran yang dituju), pemosisian pasar, dan program pemasaran. berkaitan dengan teori yang telah dipaparkan, maka sebelum melakukan penetapan tujuan promosi, perusahaan harus dapat mengetahui dan memutuskan mengenai pasar sasaran, penentu posisi pasar dan bauran pemasaran yang jelas guna menetapkan tujuan promosi. Setelah itu perusahaan dapat menentukan tujuan promosi yang berdasarkan fungsinya, yaitu promosi yang berfungsi untuk menginformasikan, promosi persuasife atau yang berfungsi untuk membujuk dan promosi yang berfungsi untuk mengingatkan.

c) Media Promosi

Menurut (Shimp 2010:319), media promosi merupakan sebuah lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat atau penenerangan) yang ditunjukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Sehingga dapat disimpulkan bahwa media penyampaian pesan promosi atau media promosi memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens

yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih dan menempatkan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.

Dalam hal ini seperti contoh penempatan pemasangan iklan BMT Al-Hikmah yang menggunakan media baliho hanya dilakukan di sekitar BMT saja. Sehingga frekuensi dan jangkauan yang kurang luas membuat iklan / promosi kurang efektif dalam meningkatkan calon konsumen.

Menurut Kotler (2005:289) yang menyatakan bahwa perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi dan dampak. Dengan hal ini BMT Al-Hikmah harus dapat menentukan media terbaik dan menempatkan media yang tepat untuk memperluas distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

6.2.2. Sosialisasi

BMT Al-Hikmah, kegiatan pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama. Tanpa kegiatan pemasaran kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak akan terpenuhi. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dan barang-barang, jasa dan gagasan yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Wahjono,2010). Sosialisasi merupakan Proses pengenalan atau pembelajaran untuk saling mempengaruhi satu sama lain.

1) Promosi

Philip Kotler (2009) mendefinisikan promosi merupakan aktivitas organisasi untuk menginformasikan kegunaan barangnya dan untuk membujuk pembeli sasaran membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk pemasaran dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan. Penerapan promosi yang tepat akan membantu memperkenalkan brand. Dalam dunia promosi, segala yang disampaikan amatlah penting dalam pencapaian tujuan promosi yang dimaksud.

Pada kenyataannya, promosi yang dilancarkan pihak BMT Al-Hikmah masih terbatas, promosi hanya dijalankan melalui cara konvensional dan tidak menerapkan media sosial seperti instagram, facebook dalam menjalankan promosi, kecuali youtube itupun dengan intensitas upload yang jarang dalam memberikan informasi sehingga tidak terjalinnya komunitas online.

Dalam hal ini solusi menurut (Salamah et al., 2021) dapat diimplementasikan dengan membangun dan memperkuat situs media sosial dengan memanfaatkan luasnya jangkauan media sosial. Dengan adanya situs media sosial BMT, akan memudahkan konsumen menjalin interaksi dan komunikasi dengan pihak BMT. Memanfaatkan situs media sosial untuk melakukan aktivitas pemasaran dengan menampilkan konten-konten yang menarik sehingga mampu menarik perhatian orang-orang dan memicu orang

lain menyebarkan konten tersebut sehingga dapat membantu BMT dalam memperluas jangkannya.

2) Edukasi

Sasaran-sasaran promosi dan edukasi produk secara umum dalam bidang jasa menurut Lovelock dan Wright (2007:271) diantaranya adalah menciptakan brand image atau citra perusahaan dan mereknya yang berwujud dan dapat di ingat, menumbuhkan kesadaran dan minat untuk merangsang orang untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut serta mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan dan manfaat khusus merek perusahaan.

Pada kenyataanya, masih jarang kegiatan edukasi mengenai lembaga keuangan syariah oleh pihak BMT pada lingkungan masyarakat, masih jarang pula edukasi yang di dijalankan di pendidikan formal dan informal seperti perkuliahan kegiatan belajar mengajar disekolah.

Dalam hal ini solusi menurut (Salamah et al., 2021) kegiatan edukasi produk dalam bisnis jasa seharusnya dijalankan dengan tujuan membangun kesadaran dan keinginan konsumen untuk melakukan percobaan terhadap produk. Edukasi juga mengkomunikasikan kekuatan merek dan manfaatnya, mengedukasi konsumen apa yang diharapkan dari produk itu sendiri dan bagaimana menggunakan jasanya.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

BMT Al-Hikmah yaitu sebagai sebuah lembaga keuangan syariah yang menyediakan produk baik simpanan maupun pembiayaan. Didalam menjalankan bisnisnya perusahaan harus dengan cepat meningkatkan penjualan dengan meningkatkan brand awareness calon konsumen. Dimana sebagai proses untuk mencapai hal tersebut membutuhkan proses penyaluran informasi yang optimal.

Dalam suatu organisasi baik perusahaan ataupun lainya tentu memiliki beberapa permasalahan. Begitu pula dengan BMT Al-Hikmah yang menjadi tempat selama magang, dimana perusahaan tersebut memiliki permasalahan dalam rendahnya penjualan dan brand awareness yang rendah, permasalahan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu mengenai promosi dan sosialisasi diantaranya yaitu:

- 1) Kurang optimalnya promosi pada BMT Al-Hikmah
- 2) Kurang optimalnya sosialisasi produk pada BMT Al-Hikmah

Dalam promosi ada beberapa indikator yang mempengaruhinya. Dimana dalam laporan ini menggunakan teori Kotler (2013:143) yakni : pesan promosi, waktu promosi, dan media promosi.

- 1) Pesan Promosi

Pesan pada promosi merupakan apa yang direncanakan perusahaan untuk disampaikan dalam promosinya dan bagaimana perencanaan penyampaian promosi itu secara verbal dan nonverbal. Dalam dunia promosi, pesan yang disampaikan amatlah penting dalam pencapaian tujuan promosi yang dimaksud. Kegiatan promosi harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan yang sesuai diinginkan.

2) Tujuan Promosi

Tujuan yang dimaksud ialah menetapkan strategi promosi yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Dalam hal ini, seorang marketing dituntut agar dapat mengidentifikasi dan menentukan strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pelaksanaan promosi.

3) Media Promosi

Media promosi adalah alat atau peneterangan komunikasi yang ditunjukan kepada orang banyak atau masyarakat umum. Media promosi memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan.

Sedangkan dalam sosialisasi produk ada beberapa macam faktor yang dapat mempengaruhi sosialisasi kepada masyarakat dalam penggunaan produk syariah diantaranya adalah (Rakhmah, 2015):

1) Promosi

Berupa aktivitas organisasi untuk menginformasikan kegunaan barangnya dan untuk membujuk pembeli sasaran membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk pemasaran dengan menginformasikan dan mempengaruhi orang agar tertarik untuk melakukan transaksi produk yang ditawarkan. Penerapan promosi yang tepat akan membantu memperkenalkan brand. Dalam dunia promosi, segala yang disampaikan amatlah penting dalam pencapaian tujuan promosi yang dimaksud.

2) Edukasi Produk

Menciptakan brand image atau citra perusahaan dan mereknya yang berwujud dan dapat di ingat, menumbuhkan kesadaran dan minat untuk merangsang orang untuk mencoba atau menggunakan jasa tersebut serta mengkomunikasikan kekuatan-kekuatan dan manfaat khusus merek perusahaan.

7.2. Rekomendasi

Adanya kendala yang menghambat proses bisnis yang berdampak pada brand awareness dalam kualitas promosi dan sosialisasi produk yang diberikan BMT Al-Hikmah, penulis memberikan rekomendasi :

- 1) Tujuan, pada promosi dianggap penting maka upaya yang dapat dilakukan sebelum melakukan penetapan tujuan promosi, perusahaan harus dapat mengetahui dan memutuskan mengenai pasar sasaran, penentu posisi pasar dan bauran pemasaran yang jelas guna menetapkan

tujuan promosi. Setelah itu perusahaan dapat menentukan tujuan promosi yang berdasarkan fungsinya, yaitu promosi yang berfungsi untuk menginformasikan, promosi persuasife atau yang berfungsi untuk membujuk dan promosi yang berfungsi untuk mengingatkan 2.

- 2) Pesan, pada promosi dianggap penting sehingga guna mengoptimalkanya perusahaan dapat membuat pesan promosi dengan cara lebih banyak menonjolkan kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dikemas menggunakan kata-kata yang tepat akan membantu sebuah promosi untuk berkomunikasi secara jelas kepada konsumen. Hal ini menyangkut apa yang harus dikomunikasikan kepada konsumen dengan ilustrasi dan kata-katanya sehinga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa.
- 3) Media, pada promosi dianggap penting guna mengoptimalkanya BMT AL-Hikmah harus dapat menentukan media terbaik dan menempatkan media yang tepat untuk memperluas distribusi secara geografis maupun distribusi pada segmen pasar yang dituju.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal Positif Yang Diterima Selama Perkuliahan Dan Relevan Ditempat Magang

Terdapat hal-hal positif yang penulis dapatkan selama perkuliahan dan relevan dengan tempat magang diantaranya yaitu manajemen waktu sehingga semua hal dapat diselesaikan tepat waktu, materi Manajemen Sumber Daya Manusia terkait dengan recruitment, bagaimana mengatur sdm dalam organisasi dan juga etika dalam bekerja. Dan ilmu manajemen pemasaran seperti memahami perilaku konsumen, bagaimana membangun brand image, brand awareness, cara promosi yang efektif dan efisien. Dengan ilmu-ilmu yang didapatkan selama perkuliahan penulis dapat menerapkannya saat magang dan dalam kehidupan sehari-hari.

Dengan adanya program magang ini penulis diberikan kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru tentang dunia pekerjaan yang belum penulis terima di bangku perkuliahan. Tugas-tugas yang diberikan selama magang membuat penulis lebih bertanggungjawab dengan apa yang penulis kerjakan. Melalui program magang ini penulis mampu bekerjasama dengan baik antar sesama teman magang dan karyawan BMT Al-Hikmah.

8.2. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Softskill Dan Kekurangan Softskill

Selama magang memberikan banyak sekali pengembangan soft skill kepada saya, dimana selama magang saya dapat mengembangkan

kemampuan public speaking dan critical thinking, selain itu saya juga belajar bagaimana beradaptasi dengan lingkungan baru, bagaimana berkomunikasi dengan baik, dan membangun hubungan dengan orang lain. Dengan adanya kegiatan magang, saya mendapatkan relasi dan jaringan dengan orang-orang baru terutama konteks organisasi dan dunia kerja, yang dapat menambah wawasan dan pengalaman saya sebagai mahasiswa.

8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Selama kegiatan magang banyak sekali manfaat yang didapat oleh penulis dari pengalaman magang di BMT AL-Hikmah. Pengembangan kemampuan kognitif yang didapatkan penulis:

- a) Penulis mengetahui dan memahami lebih dalam tentang produk-produk BMT AL-Hikmah
- b) Pengembangan public speaking untuk melakukan interaksi dan komunikasi yang baik dengan rekan kerja maupun calon anggota.
- c) Memiliki skala prioritas dalam menjalankan magang dan menyelesaikan tanggungjawab dengan baik.

8.4. Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di BMT AL-Hikmah, penulis mengamati bahwa kunci sukses dalam bekerja diantaranya adalah jujur, berintegritas, kemampuan dalam berkomunikasi, attitude, disiplin,

bertanggungjawab, mampu bekerja sama dan memiliki keterampilan dengan bidang pekerjaannya.

8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Dalam mengatasi masalah yang ada pada saat magang, penulis ingin melakukan pengembangan diri terhadap karir penulis dimasa yang akan datang. Rencana pengembangan diri yang akan dilakukan penulis yaitu kemampuan berpikir secara kritis dan tenang dalam menghadapi suatu masalah dan mencari jalan keluar paling efektif. Fokus dengan apa yang sedang dikerjakan serta ikhlas dalam menjalaninya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arif, A.L. & Widodo, 2011. Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Jurnal Analisis Manajemen*, 5(1), pp.30– 44.
- Azwar Iskandar, & Khaerul Aqbar. (2019). Reposisi Praktik Ekonomi Islam : Studi Kritis Praktik Ekonomi Islam di Indonesia. *Nukhbatul 'Ulum*, 5(1), 39–53. <https://doi.org/10.36701/nukhbah.v5i1.68>
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta
- Budiasih, Y. (2018). Struktur Organisasi, Desain Kerja, Budaya Organisasi Dan Pengaruhnya Terhadap Produktivitas Karyawan Studi Kasus Pada PT. XX Di Jakarta. *Liquidity*, 1(2). <https://doi.org/10.32546/lq.v1i2.139>
- Detiknews.com. (8 Februari 2021). Hikmah dan Manfaat Husnuzan kepada Allah Beserta Contohnya. Diakses pada 1 Juli 2022 dari <https://news.detik.com/berita/d-5365977/hikmah-dan-manfaat-husnuzankepada-allah-beserta-contohnya>
- Dewi, N. (2017). Regulasi Keberadaan Baitul Maal Wat Tamwil (Bmt) Dalam Sistem Perekonomian Di Indonesia. *Jurnal Serambi Hukum*, 11(01), 96– 110.
- Data BMT Al Hikmah
- Dokumen Profil BMT Al Hikmah
- Fitria, T. N. (2016). Kontribusi Ekonomi Islam Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(03), 29–40. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.3>
- Hasan, M. Iqbal (2002). Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Imama, L. S. (2015). Konsep Dan Implementasi Murabahah Pada Produk Pembiayaan Bank Syariah. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 1(2), 221. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v1i2.482>
- Khamidah, N. (2005). *analisis pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran* (Studi pada Perusahaan kerajinan keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten bantu, Yogyakarta). In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 4, Issue 3, pp. 231–246).

- Kismono, Gugup. 2001. Pengantar Bisnis. BPFE UGM: Yogyakarta Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedua belas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler & Keller., 2009., Manajemen Pemasaran., Jilid 1., Edisi ke 13., Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Amstrong., 2012., Prinsip-Prinsip Pemasaran., Edisi ke 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga., Jakarta.
- Moleong, Lexy J., Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2014.
- M. Saravanakumar, & T. SuganthaLakshmi. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 9(4), 4–9.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial (perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi). Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- RAT Al HikmahB
- Ristania, Novia dan Jerry S. Justianto. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada “Online Shop” S- Nexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 2, 131-161.
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T., 2017. Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orinetasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, 18(2), 149–163.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- RW. Suparyanto dan Rosad, Manajemen Pemasaran, (Bogor: In Media, 2015), h. 177-180
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.

- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.67.17993>
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Sains Pemasaran Indonesia Jurnal* Vol. I No. 1.
- Wibowo, manajemen kinerja edisi kelima, (Jakarta Pers, 2016)
- Widyoko, E. P. (2014). Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Winarno Surahmad, 2014., Pengantar Penelitian-Penelitian Ilmiah, Dasar Metoda Teknik, Edisi 7, Bandung: Tarsito.
- Zed, M. (2004). *Metode peneletian kepustakaan*. Yayasan Obor Indonesia.

