PENGUATAN BRAND AWARENESS MELALUI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BANK MUAMALAT

(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan Mencapai

derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen

Disusun oleh :

Muhammad Abdul Ghafuur

NIM : 30401900199

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2022

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGUATAN BRAND AWARENESS MELALUI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BANK MUAMALAT

(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

Disusun oleh :

Muhammad Abdul Ghafuur

NIM : 30401900199

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan kehadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 Desember 2022

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan	Dosen Supervisor
Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM	Syarif Mumtaza Fahmi S. Tr.M
NIK. 210488016	

Halaman Persetujuan Skripsi setelah Ujian

PENGUATAN BRAND AWARENESS MELALUI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BANK MUAMALAT

(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

Disusun Oleh :
Muhammad Abdul Ghafuur
Nim : 30401900199

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 16 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan	Dosen Penguji 1
Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM	Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.si.
NIK. 210488016	NIK. 210491023

Dosen Penguji II

Drs. Noor Kholis, MM
NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 16 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen

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

NIK. 210493032

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Abdul Ghafuur

NIM : 30401900199

Prodi : S1 Manajemen

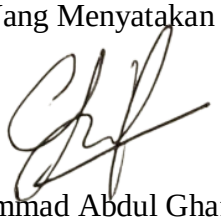
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Judul : Penguatan Brand Awareness melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**Penguatan Brand Awareness melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)**" adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari hasil karya orang lain. Pendapat peneliti lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-ekslusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 13 Desember 2022

Yang Menyatakan



Muhammad Abdul Ghafuur

ABSTRACT

Marketing is an activity that cannot be separated in a company, especially banking financial institutions. By carrying out marketing activities, the company can achieve its goals. And it is unavoidable that technology and the development of the times require companies to always innovate products and innovate in marketing activities so as not to be left behind by these technological developments. Building brand awareness in the minds of consumers is important, because consumers tend to choose brands they trust and recognize. Strengthening brand awareness through the effectiveness of digital marketing is the main issue in this report. The main objective of this report is to provide solutions to digital marketing and brand awareness problems at Bank Muamalat KCU Semarang, so that Bank Muamalat KCU Semarang is better known and it is hoped that public awareness of Bank Muamalat can be better, and can improve the marketing performance of Bank Muamalat KCU Semarang.

This study uses qualitative research by conducting interviews and providing questionnaire forms to prospective customers. The results of this study say that digital marketing and brand awareness of Bank Muamalat KCU Semarang are felt to be not optimal.

Keywords: *Banking, Digital marketing, brand awareness, Bank Muamalat Indonesia*

ABSTRAK

Pemasaran merupakan kegiatan yang tak bisa lepas dalam suatu perusahaan, khususnya lembaga keuangan perbankan. Dengan melakukan kegiatan pemasaran maka perusahaan dapat mencapai tujuannya. Serta tidak dapat dihindari bahwa teknologi dan perkembangan jaman menuntut perusahaan untuk selalu melakukan inovasi produk maupun inovasi dalam kegiatan pemasaran agar tidak tertinggal oleh perkembangan teknologi tersebut. Membangun brand awareness di pikiran konsumen merupakan hal yang penting, karena konumen cenderung akan memilih merek yang mereka percaya dan kenali. Penguatan brand awareness melalui efektivitas digital marketing menjadi permasalahan utama dalam laporan ini. Tujuan utama dalam laporan ini untuk memberikan solusi dalam masalah digital marketing dan brand awareness pada Bank Muamalat KCU Semarang, sehingga Bank Muamalat KCU Semarang lebih dikenal dan diharapkan kesadaran masyarakat akan Bank Muamalat dapat lebih baik, serta dapat meningkatkan kinerja pemasaran Bank Muamalat KCU Semarang.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan melakukan wawancara dan memberikan formulir kuesioner kepada calon nasabah. Hasil penelitian ini mengatakan bahwa digital marketing dan brand awareness Bank Muamalat KCU Semarang yang dirasa belum maksimal.

Kata kunci (*keyword*) : *Banking, Digital marketing, brand awareness, Bank Muamalat Indonesia*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur saya sebagai penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat melaksanakan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dengan lancar serta dapat menyelesaikan penulisan Skripsi dengan judul **"Penguatan Brand Awareness melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang)"** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak yang telah memberi bantuan dan arahan yang sangat bermanfaat. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang sudah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. E. Drs. Marno Nugroho, MM selaku Wakil Dekan 1 yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

4. Bapak Dr. Zaenal Alim Adiwijaya, SE, MSi Ak, CA selaku Wakil Dekan II yang telah memberikan dukungan, arahan serta motivasi sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Prof. Dr. Hj. Nunung Ghoniyah, MM selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.si selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan bimbingan serta saran pada skripsi ini.
8. Bapak Drs. Noor Kholis, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan bimbingan serta saran pada skripsi ini.
9. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan informasi pedoman penulisan skripsi ini.
10. Bapak Syarif Mumtaza Fahmi S. Tr.M. selaku Dosen Supervisor di Bank Muamalat Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.
11. Seluruh Tim Supervisor beserta staff lainnya di Bank Muamalat Indonesia yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan, bimbingan, arahan serta saran dalam penulisan skripsi ini.

12. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis.
13. Kedua Orang Tua saya yang tercinta, terutama Ibu saya Siti Mawarti Supandi S.H, Ayah saya Satrio Wibowo A.Md, kakak saya Zhalilla Viola Rizqa Setiani S.Psi, dan keluarga beserta kerabat lainnya yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaian penulisan skripsi dengan baik dan lancar.
14. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu membantu, memberikan motivasi dan dukungan sehingga saya dapat menyelesaian penulisan skripsi dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan kegiatan magang ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala saran dan kritik yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca serta bagi peneliti laporan selanjutnya.

Semarang, 13 Desember 2022

Penulis

Muhammad Abdul Ghafuur

DAFTAR ISI

PENGUATAN BRAND AWARENESS MELALUI EFEKTIVITAS DIGITAL MARKETING BANK MUAMALAT i
(Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang) i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG iii
ABSTRACT iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR TABEL xii
DAFTAR GAMBAR xiii
DAFTAR LAMPIRAN xiv
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
BAB 2 8
PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG 8
2.1 Profil Organisasi 8
2.1.1 Gambaran Umum Organisasi 8
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 11
2.2 Aktivitas Magang 11
BAB 3 14
IDENTIFIKASI MASALAH 14
3.1 Identifikasi Permasalahan 14
3.2 Permasalahan Laporan 14
BAB IV 20
KAJIAN PUSTAKA 20
4.1 Bank Muamalat Indonesia 20
4.1.1 Pengertian Bank Muamalat Indonesia 20
4.1.2 Produk dan Jasa Bank Muamalat KCU Semarang 21

4.2 Definisi Strategi 24
4.3 Definisi Pemasaran 26
4.4 Digital Marketing 29
4.5 Brand Awareness 36
BAB V 42
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA 42
5.1 Lokasi Pengumpulan Data 42
5.2 Subjek Pengumpulan Data 42
5.3 Waktu Pengumpulan Data 42
5.4 Metode Pengumpulan Data 43
5.4.1 Wawancara 43
5.4.2 Kuesioner 45
5.5 Analisis Data Wawancara 46
5.6 Analisis Data Kuesioner 48
5.6.1 Deskripsi Responden 48
Usia Responden 48
5.6.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden 49
Jenis Kelamin Responden 49
5.6.3 Deskripsi Pekerjaan Responden 49
Pekerjaan Responden 50
5.6.4 Analisis Jawaban Responden Tentang Brand Awareness Bank Muamalat 50
5.7 Analisis Permasalahan 54
5.7.1 Strategi Digital Marketing Bank Muamalat 54
5.7.2 Penguatan Brand Awareness Bank Muamalat cabang Kota Semarang terhadap masyarakat dan kaum milenial Kota Semarang 59
BAB VI 65
ANALISIS DAN PEMBAHASAN 65
6.1 Identifikasi Masalah dan Dampak 65
6.2 Analisis Permasalahan 68
6.2.1 Analisis Strategi Digital Marketing Bank Muamalat 68

6.2.2 Analisis Brand Awareness Bank Muamalat 74
6.3 Pemecahan Masalah 77
6.3.1 Solusi Strategi Digital Marketing Bank Muamalat 77
6.3.2 Solusi Penguatan Brand Awareness Bank Muamalat 86
BAB VII 91
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI 91
7.1 Kesimpulan 91
7.2 Rekomendasi 92
7.2.1 Rekomendasi Hasil 92
7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang 92
7.2.3 Rekomendasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang 93
BAB VIII 95
REFLEKSI DIRI 95
8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Magang 95
8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Soft-Skills Mahasiswa 95
8.3 Manfaat Kegiatan Terhadap Kemampuan Kognitif Mahasiswa 96
8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja 97
8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, serta Pendidikan 97
DAFTAR REFERENSI 99
LAMPIRAN 105

DAFTAR TABEL

TABLE 3.1 IDENTIFIKASI PERMASALAHAN 14
TABEL 5.1 JUMLAH RESPONDEN KUESIONER 48
TABEL 5.2 USIA RESPONDEN..... 48
TABEL 5.3 JENIS KELAMIN RESPONDEN..... 49
TABEL 5.4 PEKERJAAN RESPONDEN 50
TABEL 5.5 HASIL JAWABAN PERTANYAAN 1 51
TABEL 5.6 HASIL JAWABAN PERTANYAAN 2 51
TABEL 5.7 HASIL JAWABAN PERTANYAAN 3 52
TABEL 5.8 HASIL JAWABAN PERTANYAAN 4 52
TABEL 5.9 HASIL JAWABAN PERTANYAAN 5 53
TABEL 5.10 HASIL JAWABAN PERTANYAAN 6 54
TABEL 6.2 HASIL JAWABAN RESPONDEN 71
TABEL 6.3 HASIL JAWABAN RESPONDEN 75
TABEL 6.4 HASIL JAWABAN RESPONDEN 715

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 4.5..... 39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 CATATAN HARIAN KEGIATAN MAGANG 105
LAMPIRAN 2 DAFTAR HADIR PESERTA MAGANG 114
LAMPIRAN 3 FORMULIR KUESIONER 119
LAMPIRAN 4 KARTU BIMBINGAN 123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini, di Indonesia telah mengalami pertumbuhan tekonologi digital dengan sangat cepat, hal ini telah merubah pola kegiatan masyarakat dalam mengakses berbagai macam informasi. Perkembangan teknologi juga mempermudah masyarakat dalam mengerjakan pekerjaan secara efektif dan efisien. Sudah banyak perusahaan berkompetisi dalam meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan teknologi yang semakin maju seperti memaksimalkan penggunaan perangkat elektronik atau internet dengan berbagai macam strategi marketing yang biasa disebut dengan digital marketing. Digital Marketing merupakan serangkaian kegiatan pemasaran seperti membangun brand perusahaan dengan memanfaatkan internet seperti membuat *website, e-mail, blog*, maupun media sosial. Munculnya digital marketing dikarenakan adanya perkembangan teknologi seperti *web 2.0* (R. Kasali, 2011).

Dengan melakukan digital marketing perusahaan dapat menjangkau lebih banyak nasabah serta membangun kesadaran dalam pikiran para nasabah dan calon nasabah, salah satu cara untuk memperluas pasar dan menguatkan kesadaran merek yang ada di benak konsumen adalah dengan memanfaatkan penggunaan media sosial. Menurut (Kotler, 2012), dengan adanya media sosial, perusahaan dapat menjangkau para konsumen dengan menciptakan interaksi, yang awalnya interaksi

satu arah, namun dengan adanya media sosial menjadi interaksi dua arah. Adanya media sosial juga mempermudah konsumen untuk memberikan pendapat atau opini serta dapat membagikan pengalaman mereka dan berdiskusi saat para konsumen menggunakan merk tertentu.

Media sosial merupakan sarana yang dipilih dan digunakan oleh masyakarat jaman sekarang, hal ini karena telah didukungnya telepon seluler atau hp yang dapat tersambung dengan jaringan internet, sehingga semua orang dapat mengakses media sosial miliknya kapanpun dan dimanapun. Platform instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak disukai dan dipakai oleh seluruh masyarakat di dunia tak terkecuali di Indonesia, hal ini dapat dilihat dari dataindonesia.id yang menyatakan bahwa pada tahun 2022 pengguna media sosial intagram di Indonesia sebanyak 99,9 juta *user*, dengan demikian media sosial instagram merupakan alat yang dapat dimanfaatkan secara efektif oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan digital marketing serta membangun brand awareness dalam pikiran para konsumen dan calon konsumennya.

Brand Awareness menurut (Shimp, 2014) adalah kemampuan suatu perusahaan agar produk atau jasanya selalu diingat dalam benak konsumennya, ketika benak konsumen memikirkan berbagai macam produk atau jasa tertentu, maka satu merek akan dengan mudah muncul di benak konsumen tersebut. Ada beberapa tahapan dalam kesadaran merek, yang pertama adalah tidak sadar akan merek (merek yang tidak disadari), dalam tahap ini konsumen tidak mengenali atau tidak sadar akan suatu merek, yang kedua adalah pengenalan merek, dalam tahap ini konsumen mulai mengenal merek suatu produk atau jasa, yang ketiga adalah

brand recall, dalam tahap ini konsumen dapat mengingat merek suatu produk atau jasa dengan mudah karena merek tersebut sudah tersimpan dalam ingatan konsumen, yang keempat adalah top of mind , dalam tahap ini ketika produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu merek diucapkan, konsumen akan mengingat merek tersebut, pada tahap ini merek berada di puncak memori pikiran konsumen.

Membangun brand awareness dalam pikiran konsumen merupakan salah satu hal yang sangat krusial dalam menjalankan segala bisnis, termasuk dalam bisnis perbankan, karena akan berdampak terhadap konsumen untuk membeli atau menggunakan layanan tersebut tetapi dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Besar kemungkinan konsumen akan menggunakan produk atau layanan dari merek yang mereka percaya dan kenali, merek yang muncul pertama kali di pikiran konsumen akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk dibeli, digunakan, dan diberitahukan kepada orang lain tentang merek tersebut.

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 12/POJK.03/2018 tentang Penyelenggaraan Layanan Perbankan Digital oleh Bank Umum, teknologi informasi adalah pengumpulan, penyiapan, pengolahan, penerbitan, analisis, dan penyebaran informasi. Selain itu, layanan e-banking diperuntukkan bagi nasabah. Ketika nasabah bank mendapatkan informasi, mereka dapat berkomunikasi dan melakukan transaksi perbankan melalui perangkat elektronik. Layanan perbankan digital merupakan layanan bank yang dikembangkan dengan mengoptimalkan penggunaan data nasabah untuk melayani nasabah secara efektif dan efisien, serta sesuai dengan kebutuhan nasabah. Layanan perbankan digital diakses secara

individual oleh nasabah, namun tetap dalam aspek keamanan dilakukan oleh sektor perbankan.

Secara fenomena di lapangan, khususnya di Kota Semarang. Bank Syariah kurang dikenal kaum milenial, adapun Bank Muamalat cabang Kota Semarang yang belum familiar dikalangan kaum milenial di Kota Semarang. Hal ini dapat dilihat dari data wawancara nasabah, mereka kaum milenial banyak yang belum mengetahui tentang apa itu Bank Muamalat, secara dimana lokasi kantornya, dan apa saja produk Bank Muamalat.

Dalam penelitian ini Bank Muamalat diharapkan lebih fokus untuk melakukan digital marketing dan dapat meningkatkan brand awareness agar masyarakat, khususnya masyarakat dan kaum milenial Kota Semarang lebih mengenal Bank Muamalat serta dapat tercipta keyakinan, ide, atau kesan positif terhadap Bank Muamalat, serta Bank Muamalat Semarang dapat lebih banyak menjangkau konsumen yang berada di Kota Semarang. Oleh karena itu Bank Muamalat perlu menekankan strategi digital marketing yang harapannya dapat meningkatkan jumlah nasabah kaum milenial yang memiliki potensi untuk jangka panjang di Kota Semarang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan masalah, yang kemudian mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan untuk mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada, solusi yang didapatkan dapat

diberikan kepada perusahaan untuk mengimplementasikan solusi pada studi kasus ini.

1.2 Sistematika Laporan

Adapun sistematika pembuatan laporan ini yang memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan mengenai banyak hal terkait laporan ini. Penjelasannya sebagai berikut :

1.2.1 BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai kegiatan magang, permasalahan, tujuan, serta sistematika laporan yang ditulis dalam laporan.

a. Latar Belakang dan Tujuan

Menjelaskan mengenai alasan topik permasalahan yang dipilih dalam laporan magang serta menjelaskan tujuan dari proses magang yang dilakukan.

b. Sistematika Laporan

Menjabarkan mengenai bab dan sub-bab yang terdapat dalam Laporan Magang.

1.2.2 BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Gambaran tentang profil organisasi tempat magang dan menjelaskan kegiatan selama proses magang.

a. Profil Organisasi

Menguraikan mengenai profil organisasi yang menjadi konteks dari topik yang dipilih.

i. Visi dan Misi Organisasi Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

ii. Struktur Organisasi Menguraikan struktur organisasi tempat magang.

iii. Produk Simpanan dan Kredit Menguraikan dan menjelaskan mengenai produk simpanan dan kredit.

b. Aktivitas Magang

Menjabarkan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

1.2.3 BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memecahkan masalah untuk mendapatkan solusi dari masalah tersebut.

1.2.4 BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Menjelaskan dan menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas mengenai topik yang berkaitan dengan laporan masalah magang.

1.2.5 BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Menguraikan kembali masalah yang menjadi topik pembahasan laporan magang.

1.2.6 BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Memuat penjelasan tentang kesimpulan yang dihasilkan dari analisis masalah dari topik bahasan. Serta memberikan rekomendasi mengenai hal-hal yang perlu diperbaiki oleh penyelenggara pemagangan bagi peserta magang dan pegawai di organisasi tempat magang.

1.2.7 BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Menjabarkan mengenai manfaat magang terhadap mahasiswa terhadap pengembangan softskill yang didapatkan selama magang, mengidentifikasi mengenai kesuksesan dalam bekerja selama proses kegiatan magang.

1.2.8 REFLEKSI DIRI

Mahasiswa menjabarkan hal-hal positif yang didapat selama perkuliahan yang bermanfaat/relevan terhadap pekerjaan selama magang.

BAB 2

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

2.1.1 Gambaran Umum Organisasi

Berdasarkan Akta No. 1 November 1991 M atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat dihadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk kemudian memiliki nama "Bank Muamalat Indonesia" atau "BMI" berdiri dengan nama PT Bank Muamalat Indonesia. Akta pendirian tersebut disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 tanggal 21 Maret 1992 dan didaftarkan di kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 berdasarkan pada No. 970 Tahun 1992 dan diumumkan dalam Lembaran Negara Republik Indonesia No. 34 Tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A.

BMI dibangun oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebuah asosiasi dari Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan kemudian pengusaha Muslim yang didukung oleh pemerintah Republik Indonesia. Pada tanggal 1 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, Bank Muamalat Indonesia resmi menjadi bank syariah pertama yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah di Indonesia. Dua tahun kemudian, pada 27 Oktober 1994, BMI memperoleh izin sebagai bank devisa setelah mencatatkan diri sebagai perusahaan publik yang pada tahun sebelumnya belum tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Pada tahun 2003, Bank Muamalat Indonesia melaksanakan (PUT) Penawaran Umum Terbatas Dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak 5 kali dan menjadi institute perbankan syariah pertama di Indonesia yang menciptakan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi ini memperkuat posisi Bank Muamalat dalam industri perbankan syariah di Indonesia. Bank Muamalat terus berinovasi dalam mengembangkan produk dan layanan perbankan syariah dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Syariah (DPLK Muamalat) dan Pembiayaan Syariah yang semuanya merupakan terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk Bank Share-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan produk tabungan instan pertama di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2011, produk Shar-e Gold Debit Visa mendapatkan penghargaan dari MURI sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia dan layanan electronic channel seperti online banking, mobile banking, ATM dan pengelolaan uang tunai.

Bank Muamalat semakin melebarkan sayapnya dan terus memperluas jaringan cabangnya tidak hanya di Indonesia tetapi juga di luar negeri. Kegiatan bank juga didukung oleh layanan yang memadai sebanyak 568 unit ATM Muamalat di seluruh Indonesia, termasuk 1 unit ATM di Malaysia, dan terhubung dengan 120.000 ATM Bersama dan 77.000 ATM Prima, serta 51 mobil kas keliling.

Bank Muamalat telah mengganti logo bank untuk lebih memperkuat awareness terhadap citranya sebagai bank syariah yang islami, modern dan profesional. Bank Muamalat juga terus meraih berbagai prestasi yang diakui di

dalam negeri maupun internasional. Kini, dalam memberikan pelayanan terbaik, BMI menggandeng beberapa anak perusahaannya, yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang menyediakan layanan pembiayaan Syariah, DPLK Muamalat yang memberikan layanan dana pensiun melalui dana pensiun lembaga keuangan, dan DPLK Muamalat yang menyediakan pelayanan baitulmaal.

BMI tidak pernah berhenti tumbuh, itu terus berubah menjadi entitas yang lebih baik untuk pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang tepat sasaran, Bank Indonesia Syariah akan terus bergerak maju untuk mencapai visinya menjadi "Bank Syariah Terbaik dan 10 Bank Terbaik di Indonesia dengan kehadiran regional yang kuat".

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Bank Muamalat Indonesia

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

Misi Bank Muamalat Indonesia

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.

2.2 Aktivitas Magang

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) diselenggarakan selama 6 bulan dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan diselenggarakanya MBKM adalah melatih kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan memberikan pengalaman yang cukup kepada mahasiswa berupa pembelajaran langsung di tempat kerja untuk mendapatkan *Soft-skill* dan *Hard skill*.

Kegiatan magang diselenggarakan di PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, kegiatan magang berlangsung selama 6 bulan, mulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022 dengan sistem 5 hari kerja dari hari

Senin sampai dengan Jum'at, serta jam kerja dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditempatkan bagian pemasaran yaitu sebagai RM Retail Business dan melakukan beberapa tugas yang diberikan, adapun kegiatan yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung adalah sebagi berikut :

1. Melakukan Pendekatan dan sosialisasi mengenai produk BMI (melakukan pendekatan dan memberitahukan apa saja produk-produk BMI terutama produk smart masjid dan QRIS kepada takmir Masjid Muhajirin Ngaliyan).

2. Promosi produk BMI melalui social media, yaitu menawarkan produk qris dan produk haji maupun prohajj di media sosial

3. Klasifikasi Leads Produk Haji (melakukan pengelompokan nasabah yang memiliki potensi besar dan berminat terhadap produk haji di Bank Mualamat melalui database di excel dan mem follow up melalui website Bank Muamalat)

4. Pendekatan dan sosialisasi mengenai produk BMI (melakukan pendekatan dan memberitahukan apa saja produk-produk BMI terutama produk smart masjid dan QRIS kepada takmir Masjid At-Taqwa)

5. Pendekatan dan sosialisasi mengenai produk BMI (melakukan pendekatan dan memberitahukan apa saja produk-produk BMI terutama produk smart masjid dan QRIS kepada takmir Masjid Al-Ikhlas Cangkiran)

6. Proses penawaran produk (dimulai dengan mencari nomor HP nasabah haji di website M-Direct, kemudian menginput nama nasabah sesuai dengan jenis kelamin, membuat copy writing mengenai penawaran produk, hingga melakukan penawaran

produk kepada nasabah melalui blast Whatsapp dengan menggunakan extention WAPI)

7. Follow up Smart Masjid dan QRIS, menghubungi kembali calon nasabah tentang penggunaan Smart Masjid dan Qris

8. Refrehment mengenai produk-produk BMI di Kantor Bank Muamalat

9. Penugasan membuat powerpoint oleh mentor dengan materi CRM (Costumer Relationship Manager) secara berkelompok

10. Menawarkan produk QRIS ke kantin Unissula (PUMANISA) dan juga menawarkan produk ProHajj melalui Whatsapp

11. Menawarkan produk QRIS ke UMKM di sekitar Kantor Bank Muamalat

12. Membantu nasabah baru dalam pembukaan rekening dan aktivasi MDIN

13. Pemberdayaan ekonomi Masjid di sekitar Kantor Bank Muamalat

14. Mengadakan event di Masjid guna membangun brand awareness pada warga atau masyarakat sekitar masjid tersebut

15. Refreshment mengenai produk BMI yaitu QRIS dan Muamalat Merchant dan juga rekapitulasi KPI

BAB 3

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Identifikasi Permasalahan

Bank muamalat di semarang memiliki berbagai permasalahan antara lain :

Table 3.1

No	Unit fungsional	Sumber Masalah
1	Manajemen Pemasaran	1. Strategi digital marketing 2. Brand Awareness

3.2 Permasalahan Laporan

Dari berbagai identifikasi masalah yang telah ditemukan, terdapat permasalahan yang penting yaitu mengenai strategi digital marketing dan brand awareness terhadap masyarakat dan kaum milenial Bank Muamalat KCU Semarang.

Di era disrupsi digital ini menyebabkan beberapa industri bisnis untuk melakukan adaptasi, termasuk dalam industri perbankan. Beberapa tahun terakhir banyak perusahaan keuangan di Indonesia yang menerbitkan pelayanan bank digital seperti layanan internet banking. Memasuki era digital, industri perbankan harus lebih agresif dalam mengembangkan teknologi (perbankan digital). Inovasi layanan dan produk harus dilakukan guna menarik calon pelanggan baru khususnya generasi milenial modern.

Dalam digital marketing concept ada 3 elemen penting yaitu, meningkatkan lalu lintas pengunjung, meningkatkan konversi pengguna, dan meningkatkan keterlibatan koneksi pengguna internet.Sudah banyak perusahaan berlomba-lomba menjadikan digital marketing sebagai media pemasaran guna memperoleh kosnumen melalui media internet. Pemasatran melalui digital dijadikan salah satu cara yang handal bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran. Menurut (Nasdini, 2012) indikator Digital Marketing yaitu :

a. Aksessibilitas

Aksesibilitas merupakan kemampuan pengguna internet untuk mengakses atau memperoleh informasi dan layanan yang disediakan secara online oleh perusahaan seperti iklan. istilah Accessibility pada umumnya berhubungan dengan cara pengguna dapat mengakses situs media sosial perusahaan tersebut.

b. Interaktivitas

Interaktivitas adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada hubungan timbal balik komunikasi antara pengiklan (perusahaan) dan konsumen, dan pengguna melakukan interaksi terhadap iklan yang mereka lihat.

c. Informatif

Kemampuan iklan untuk menyajikan informasi kepada konsumen merupakan tujuan dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan bagi konsumen apabila konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Iklan merupakan salah satu dari alat promosi digital marketing yang paling umum

digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi dan mengenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta membentuk kesadaran merek terhadap sasaran konsumen atau masyarakat.

Kunjungan web yang dimiliki oleh lembaga keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia, yang bersumber pada (*Http://Www.Simillar.Com*, n.d.) di tahun 2022 yang dinilai dengan tingkat kunjungan pengguna internet pada konten website mengalami penurunan secara berturut-urut pada bulan Maret-Mei tahun 2022 dengan kunjungan sebesar 144 ribu, 87 ribu, 70 ribu. Hal ini menunjukan bahwa konten yang dibuat dan disajikan kepada pengguna internet masih kurang menarik khususnya bagi nasabah perbankan.

Bank Muamalat Kota Semarang juga perlu melakukan startegi digital marketing untuk membangun brand awareness terhadap para kaum millennial. Berdasarkan kejadian di lapangan ketika penulis melakukan kegiatan magang dan ditugaskan untuk menawarkan produk dari Bank Muamalat seperti melakukan pembukaan rekening Tabungan IB Hijrah yang memiliki segmentasi pasar terhadap seseorang yang berusia mulai dari 17 tahun, penawaran produk mulai dilakukan terhadap teman-teman dan orang-orang disekitar lingkup penulis, kemudian penulis melakukan pengenalan dan promosi produk terhadap masyarakat kota Semarang untuk membukakan rekening pada rentang usia 18-40 tahun, dapat diketahui hasil bahwa 4 dari 10 orang belum mengetahui apa itu Bank Muamalat, 6 dari 10 orang belum mengetahui tentang keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang, 7 dari 10 orang belum pernah mengunjungi dan melihat Bank Muamalat di sosial media, dari hasil ketika penulis melakukan penawaran produk, mayoritas belum

mengetahui tentang keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang, sehingga apabila Bank Muamalat ingin memperluas segmen pasar dan meningkatkan brand awareness terhadap remaja dan generasi millennial maka perlu diterapkannya strategi marketing dengan memaksimalkan penggunaan media sosial seperti instagram, karena para milenial saat ini merupakan pengguna media sosial dan menghabiskan banyak waktu didalamnya.

Masih kurangnya kesadaran merek Bank Muamalat terhadap masyakarat Kota Semarang dapat dilihat dari kuesioner yang penulis bagikan lewat media sosial kepada responden masyarakat Kota Semarang yang menunjukan bahwa brand awareness Bank Muamalat masih berada di tingkat pengenalan merek (*brand recall*), Bank Muamalat belum mencapai tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Hal ini dapat ditunjukan dengan mayoritas responden setuju bahwa responden mengingat Bank Muamalat dari logo dan bank yang menggunakan prinsip syariah, kemudian mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat ketika menyebutkan merek bank syariah dan mayoritas responden tidak memilih Bank Muamalat ketika akan menggunakan jasa dari bank syariah.

Bank Muamalat perlu lebih melakukan inovasi dalam pembuatan konten dalam strategi digital marketing, seperti memberikan edukasi serta ilmu pengetahuan terhadap siapa saja yang melihat konten digital tersebut. Dengan begitu, diharapkan akan lebih banyak yang tertarik untuk menjadi nasabah di Bank Muamalat khususnya Bank Muamalat cabang Kota Semarang. Konten edukasi yang dapat diberikan dapat berupa seperti, pengetahuan tentang apa itu Bank Muamalat yang menerapkan prinsip syariah, kemudian bagaimana sistem kerja

syariah dalam Bank Muamalat, dan alasan mengapa kita harus memilih bank syariah daripada bank konvensional. Dengan ditonjolkannya syariah dalam Bank Muamalat, diharapkan masyarakat akan lebih sadar tentang pentingnya menghindari riba, dan diharapkan masyarakat menaruh uangnya di Bank Muamalat.

Banyak perusahan telah melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran, perusahaan menjalankan kampanye pemasaran yang mulanya menggunakan media cetak beralih ke media sosial, hal ini dilakukan guna mengikuti adaptasi dalam kegiatan pemasaran. Media sosial yang dapat digunakan dalam melakukan promosi seperti instagram, facebook, instagram, dan youtube. Media sosial menjadi tempat yang sering digunakan konsumen dalam menghabiskan waktu online mereka. Media sosial merupakan salah satu alat yang tepat untuk mempromosikan produk kepada konsumen (Nurcahyo, 2018).

Bank Muamalat KCU Semarang diharapkan dapat melakukan kampanye marketing dengan lebih menggalakan digital marketing, memperbaiki dan mengevaluasi kampanye marketing diharapkan masyarakat Kota Semarang lebih sadar akan Bank Muamalat, serta Bank Muamalat dapat berada dalam puncak pikiran masyarakat dan kaum milenial Kota Semarang. Dengan begitu Bank Muamalat akan menjadi pilihan pertama para calon nasabah apabila para calon nasabah ingin menggunakan jasa perbankan syariah yang ada di Kota Semarang.

Brand awareness konsumen terhadap merek tertentu merupakan suatu hal yang penting, ketika perusahaan mengeluarkan produk dan jasanya namun brand awareness dalam benak konsumen belum ada, maka akan menghambat perusahaan

dalam melakukan promosi produk dan jasa tersebut. Hal ini menjadi tantangan untuk perbankan syariah khususnya Bank Muamalat dalam menciptakan brand awareness dalam benak konsumen khususnya terhadap para milenial dan masyarakat kota Semarang agar ketika Bank Muamalat melakukan promosi terhadap produk dan jasanya, masyarakat akan lebih mudah menerima tentang hal tersebut. Tantangan perbankan syariah adalah melakukan pengembangan dalam melakukan inovasi produk dan jasa perbankan syariah berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Produk dan jasa dari bank syariah perlu dilakukan inovasi untuk tetap menjaga trust atau kepercayaan dari masyarakat terhadap bank syariah (Alamsyah, 2012).

Dengan melakukan strategi digital marketing yang menonjolkan prinsip syariah didalamnya, membangun kesadaran merek dalam benak konsumen, serta meyakinkan dan mengedukasi masyarakat bahwa Bank Muamalat murni menggunakan prinsip syariah, diharapkan masyarakat dan para generasi milenial tergerakan hatinya untuk menaruh uang di Bank Muamalat, serta memiliki niat untuk menjauhi riba. Selain itu Bank Muamalat akan memiliki kesan dimata masyarakat dan generasi milenial sebagai bank yang murni syariah. Kesan yang didapatkan tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh masyarakat untuk menaruh uangnya di Bank Muamalat, apabila kesan, persepsi dan ingatan yang muncul dalam pikiran masyarakat akan Bank Muamalat baik, makan akan mendorong masyarakat lebih memilih dan menggunakan produk dan jasa dari Bank Muamalat.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Bank Muamalat Indonesia

4.1.1 Pengertian Bank Muamalat Indonesia

Menurut Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah, Bank syariah merupakan bank yang kegiatan operasional usahanya berdasarkan prinsip syariah dan menurut jenisnya terdiri dari Bank Umum Syariah dan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah. Dalam Pasal 1 ayat (1) Undang-Undang No. 21, disebutkan bahwa: "Perbankan syariah adalah segalan sesuatu yang berhubungan dengan bank syariah dan unit bisnis syariah, termasuk kelembagaan, kegiatan usaha, serta metode dan prosesnya dalam menjalankan kegiatan usahanya". Bank syariah adalah bank yang dalam operasionalnya berdasar pada: Hukum Islam, dan dalam kegiatannya tidak memungut atau tidak memberikan bunga kepada pelanggan. Hadiah yang diterima oleh Bank Islam atau imbalan yang diberikan kepada pelanggan tergantung pada kontrak dan kesepakatan antara kedua belah pihak bank dan nasabah. Kesepakatan tersebut didasarkan pada pada hukum syariah, baik yang dilakukan oleh bank dengan nasabah dalam pengumpulan dan penyaluran dana. Kontrak yang terkandung dalam Perbankan syariah harus didasarkan pada syarat dan rukun akad yang berlaku.

Pada tahun 1990 pertengahan Bulan Agustus, MUI mengadakan kegiatan lokakarya yang mengambil tema tentang Masalah Bunga Bank di Bogor. Kegiatan ini melahirkan Bank Muamalat Indonesia (BMI). Ketua Umum MUI, Hasan Basri

membawa masalah tersebut ke Munas MUI dan kemudian mengambil solusi dengan membentuk bank tanpa bunga. Untuk itu, dibuat kelompok yang diketuai oleh Sekjen MUI waktu itu adalah HS Prodjokusumo, dan mendapatkan izin secara bertahap, dari BJ Habibie sampai Presiden Soeharto untuk menyetujui pembentukan Bank Muamalat Indonesia (BMI).

Bank syariah yang dibentuk ini disetujui dengan nama Bank Muamalat Indonesia. Dalam istilah fiqih "Muamalat" yang artinya hukum yang mengatur hubungan antar manusia. Pada saat pembentukan Bank Muamlat, sempat muncul nama lain yaitu Bank Syariat Islam, tetapi sebelumnya terdapat pengalaman menggunakan kata "Syariat Islam" maka akhirnya nama tersebut tidak digunakan. Pada akhirnya Presiden Soeharto menyetuji menggunakan nama Bank Muamalat Indonesia. Saat ini Bank Muamalat terdiri atas kepemilikian saham sebesar (78,46%) yang dimiliki oleh Badan Pengelola Keuangan Haji, kemudian (10,00%) dimiliki oleh Islamic Development Bank, dan sisanya dimiliki oleh masyarakat atau publik.

4.1.2 Produk dan Jasa Bank Muamalat KCU Semarang

PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki produk dan jasa yang ditawarkan, antara lain :

1) Consumer and Retail Banking

Consumer dan retail banking adalah produk yang diperuntukan bagi nasabah konsumtif (consumer) dan usaha (retail) serta diperuntukan bagi nasabah perorangan serta usaha menengah ke bawah yang meliputi :

a) Tabungan IB Hijrah

Tabungan IB Hijrah merupakan tabungan guna untuk kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus dengan manfaat berbagai program subsidi belanja di merchant lokal maupun luar negeri.

b) Tabungan IB Hijrah Haji

Sejak tahun 1999 Bank Muamalat Indonesia selalu mendapatkan kepercayaan dari Kementrian Agama menjadi salah satu BPS BPIH (Bank Penerima Setoran Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji). Tabungan IB Hijrah Haji merupakan tabungan yang digunakan guna mengelola dana keberangkatan haji ke Baitullah.

c) Tabungan IB Hijrah Prima

Tabungan IB Hijrah Prima dibuat dalam memenuhi kebutuhan transaksi bisnis maupun serta memenuhi kebutuhan transaksi investasi dengan aman, nyaman dan menguntukan bagi para pengguna. Tabungan ini tersedia dengan fasilitas Shar-E Debit Gold yang dapat digunakan di seluruh jaringan visa.

d) Pembiayaan KPR IB Hijrah

Pembiayaan yang digunakan dalam kegiatan ambil alih kredit KPR dari bank lain, pembelian unit properti, renovasi, dan keperluan konsumtif lainnya.

e) Giro IB Muamalat Attijary

Giro IB Muamalat Attijary berdasarkan pada akad wadiah dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam bertransaksi. Giro ini merupakan sarana dalam

memenuhi kebutuhan transaksi bisnis nasabah Non-perorangan yang didukung fasilitas pengelolaan keuangan dan simpanan awal Rp 500.00,-.

f) Kartu Shar-e Debit Reguler

Kartu debit yang biasa digunakan dalam bertransaksi melalui ATM di dalam negeri. Pelayanan ATM dapat digunakan melalui ATM Muamalat, ATM Bersama serta ATM Prima.

g) Kartu Share-e Debit Gold

Kartu debit yang biasa digunakan untuk bertransaksi melalui ATM didalam negeri maupun diluar negeri. Pelayanan ATM dapat digunakan melalui ATM Mamalat, ATM Bersama serta ATM Prima. Selain itu juga dapat melakukan penarikan tunai di seluruh ATM Bank yang terdapat logo Plus.

2) Corporate Banking

Corporate banking merupakan produk yang ditujukan bagi nasabah premuim dan perusahaan besar atau menengah keatas yang meliputi :

a) Pembiayaan IB Muamalat Modal Kerja

Pembiayaan modal kerja merupakan produk pembiayaan yang berguna untuk membantu kebutuhan modal kerja usaha nasabah sehingga terjamin kelancaran operasional dan rencana pengembangannya. Ditujukan untuk pemilik usaha perorangan dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

b) IB Muamalat Asset Refinance Pembiayaan syariah merupakan produk

pembiayaan khusus untuk segmentasi korporasi dalam skema refinancing berdasarkan prinsip syariah yang bertujuan untuk membiayai perusahaan yang memiliki investasi pada aset produktif yang dijalankan melalui kontak kerja bowheer dan menghasilkan pendapatan secara teratur. Ditujukan untuk nasabah yang berbentuk Badan Hukum Perseroan Terbatas.

c) Pembiayaan Investasi IB Muamalat

Pembiayaan investasi merupakan produk pembiayaan yang membantu kebutuhan investasi bisnis nasabah sehingga mendukung rencana ekspansi yang telah disiapkan nasabah. Ditujukan untuk pemilik usaha perorangan dan badan usaha yang memiliki legalitas di Indonesia.

d) Tabungan Mudharabah Korporasi IB Muamalat

Produk simpanan berdasarkan akad mudharabah yang memberikan kemudahan transaksi dan bagi hasil yang kompetitif. Fasilitas bagi hasil individu untuk memenuhi kebutuhan transaksi bisnis sekaligus memberikan return yang optimal dan menguntungkan.

h) Deposito IB Hijrah

Simpanan syariah dalam denominasi Rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah.

4.2 Definisi Strategi

Sebelum melakukan pemasaran, hendaknya menetapkan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan dari pemasaran tersebut. Strategi merupakan kegitan

yang dilakukan secara bersama-sama dengan menentukan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai (Fred R. David, 2015). Strategi merupakan ativitas yang memiliki potensi dimana kegiatan tersebut membutuhkan keputusan dari manajemen tingkat tertinggi serta membutuhkan sumber daya perusahaan yang besar. Strategi memiliki orientasi umumnya selama lima tahun kedepan untuk sebuah perusahaan, maka dari itu strategi memberikan pengaruh serta dampak dalam perkembangan jangka panjang perusahaan.

Menurut (Fattah, N., & Muliawati, 2015) Strategi memiliki fungsi koordinasi dari berbagai keputusan yang diambil guna memanfaatkan kompetensi perusahaan dan memperkuat keunggulan perusahaan tersebut. Strategi merupakan usaha untuk meraih tujuan akhir perusahaan. Dasar dari strategi ada dengan melakukan suatu perencanaan dan manejemen guna mencapai tujuan tertentu perusahaan.

Strategi didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menentukan rencana yang berfokus pada tujuan dalam jangka panjang perusahaan, yang disertai dengan menyusun sebuah cara dan melakukan berbagai usaha agar tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi didefinisikan sebagai suatu aksi khusus yang bersifat meningkat secara terus-menerus, dan tindakan ini dilakukan berdasarkan tentang apa yang dibutuhkan konsumen di masa yang akan mendatang (Umar, 2001).

Dari pengertian para ahli diatas, maka dapat diartikan strategi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dan berorientasi tujuan jangka panjang, tujuan tersebut dipilih berdasarkan keputusan secara bersama-sama dalam

suatu perusahaan dan keputusan tersebut dilakukan berdasarkan apa yang dibutuhkan dengan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki perusahaan tersebut agar tujuan akhir perusahaan dapat tercapai.

4.3 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu langkah yang sangat penting bagi perusahaan dikarenakan sebuah produk tidak dapat menemukan konsumennya sendiri. Oleh sebab itu, setiap perusahaan perlu adanya bidang khusus dalam menangani distribusi produk mereka untuk sampai ke tangan konsumen. Bidang tersebut meliputi divisi pemasaran, yang berada di dalam penjualan. Persaingan antar perusahaan yang semakin ketat, membuat divisi pemasaran ini mendapat atensi yang serius dari para ahli, karena dapat menjadi semangat bagi perusahaan dalam menjual produk. Tidak peduli seberapa bagus suatu produk, tanpa dukungan pemasaran yang handal, produk tersebut akan menjadi tidak berguna. Kualitas suatu produk memang dapat memiliki daya pikat bagi para konsumen. Namun tanpa dukungan model pemasaran yang handal, akan terasa sulit untuk menjangkau konsumen. Konsumen tidak akan membeli dan menggunakan produk atau jasa apabila konsumen tidak mengetahui kegunaan, keuntungan, dari mana produk tersebut dapat diperoleh, dan berapa harga produk tersebut. Hal itulah gunanya konsumen yang menjadi sasaran produk perlu diberikan informasi dan edukasi yang jelas tentang deskripsi sebuah produk.

Dalam dunia bisnis perbankan atau berbagai perusahaan yang beroperasi dibidang jasa maupun barang, pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan

perusahaan dalam melakukan bisnisnya. Pemasaran itu seperti raja, mereka merupakan salah satu aset paling berharga bagi perusahaan, begitu pentingnya peran pemasaran dalam perusahaan. Pemasaran mempunyai tugas dalam memperkenalkan, memberikan informasi, serta memasarkan produk baik barang maupun jasa. Sehingga dengan adanya peran pemasaran diharapkan penjualan dapat meningkat. Di dalam dunia perbankan, peran pemasaran sangat dominan dalam menarik calon nasabah untuk menjadi pelanggan. Tidak heran jika dalam mempekerjakan karyawan untuk posisi pemasaran 'tertentu' dituntut memiliki penampilan yang menarik selain mahir.

Pemasaran yakni serangkaian alur kegiatan dimulai dari proses produksi, kemudian mengkomunikasikan, mengenalkan, dan menawarkan suatu transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen (T. Prasetyo Hadi Atmoko, 2018). Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan secara bebas atau mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2008).

Pemasaran adalah kegiatan yang dimulai dari perencanaan dan pelaksanaan tentang, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan nilai tukar yang memenuhi tujuan individu dan organisasi (Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, 2014). Pemasaran memiliki tujuan untuk memaksimalkan syarat transaksi penjualan barang dan jasa sebagai berikut: pembelian barang dan jasa, kepuasan pelanggan melalui layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, pilihan produk dan layanan, kemudahan memperoleh barang dan jasa, serta

menciptakan iklim (Melina Banggawaliman., 2013). Promosi merupakan bauran pemasaran dan beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah mengidentifikasi target audiens, menentukan tujuan promosi, mengembangkan pesan, dengan opsi berikut: iklan, penjualan secara personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan dari mulut ke mulut (Petrus Suryadi Sutrisno., 2011).

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara melakukan penawaran dan melakukan pertukaran produk dan jasa yang bernilai bagi satu pihak dengan pihak lainnya. Secara umum pengertian pemasaran bank adalah suatu proses untuk memproduksi, kemudian mempertukarkan produk atau jasa bank yang mempunya tujuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan kepada nasabah bank tersebut.

Pemasaran dalam islam memandang bahwa kegiatan perdagangan dan pemasaran diperbolehkan dengan syarat jauh dari unsur kebatilan dan dilakukan dengan cara yang benar. Hal ini didasarkan pada Al-Qur'an dengan surat An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗوَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗاِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman. Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu;

Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu".

Dari terjemahan diatas, dapat diketahui bahwa segala aktivitas ekonomi dilakukan dengan mengedepankan kebaikan dan menjauh dari unsur kebathilan, pemasaran dalam islam tidak lepas dari aktivitas perdagangan, Al-Qur'an sudah mengatur segala sesuatu yang didalamnya merupakan petunjuk bagi orang yang beriman untuk menaati segala perintahNya dan menjahui segala laranganNya.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal, hal ini dapat dijadikan motivasi dan mempertahankan keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Selain untuk memperoleh laba yang maksimal, pemasaran juga mempunyai tujuan untuk meraih dan memperluas mangsa pasar guna untuk menghadapi para pesaing serta untuk dapat mengetahui dan memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu pemasaran merupakan suatu komponen penting dalam perusahaan, dan merupakan suatu penghubung antara perusahaan dengan konsumennya.

4.4 Digital Marketing

Sistem pemasaran kini mulai berkembang pesat seiring dengan perkembangan zaman saat ini, dalam bidang teknologi serta pola pikir dunia telah berubah tentang sebuah sistem pemasaran. Suatu keputusan yang tepat bagi perusahaan untuk melakukan perubahan dari sistem pemasaran tradisional beralih menuju sistem pemasaran digital guna memperluas pasar serta mempromosikan produk atau jasanya. Menurut (Kotler, 2012), e-marketing merupakan cara yang dapat digunakan seseorang dengan menggunakan computer modern,

menggabungkan komputer modern dengan saluran telepon sehingga mampu menjangkau berbagai informasi. Karena itu digital marketing merupakan sarana promosi yang ampuh dalam memberikan banyak keuntungan untuk perusahaan maupun konsumen.

Dalam basisnya digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan dan memanfaatkan web sebagai salah satu alat dalam pelaksanaan digital marketing. Namun seiring perkembangan zaman dan teknologi, mulai banyak bermunculan alat-alat lain seperti media sosial, dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, banyak media sosial yang memiliki kekuatan dalam menjangkau lebih banyak orang, seperti Facebook, Instagram, Pinterest dan lain-lain. Dalam penggunaan media sosial memiliki keuntungan dan fitur gratis untuk memperluas pasar dalam memasarkan produknya. Sebagai contoh yaitu platform Facebook, media sosial ini digunakaan oleh lebih dari satu miliar pengguna, dua miliar konten dibagikan setiap harinya, hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam melakukan digital marketingnya, dengan melakukan digital marketing perusahaan mendapat kesempatan dalam melakukan komunikasi terhadap konsumennya. Sosial media merupakan salah satu cara atau tehnik untuk menyebarkan pesan perusahaan terhadap produk atau jasanya kepada para target konsumen (Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, 2015).

Saat ini banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk atau jasanya, hal ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki manfaat bagi perusahaan. Manfaat pemasaran digital antara lain: (Pangestika, 2020)

1. Kecepatan penerapan

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital dapat dilaksanakan dengan efektif. Karena dalam melakukan digital marketing kegiatan ini menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa, dan teknologi ini dapat ditinjau secara real-time atau langsung pada saat itu juga.

2. Kemudahan dalam evaluasi

Dengan menggunakan digital marketing maka hasil kampanye pemasaran dapat langsung dilihat seperti jumlah pelanggan yang pernah melihat produk, produk dilihat pelanggan dari daerah atau kota mana, umur berapa pelanggan yang melihat produk tersebut, berapa persen tingkat konversi penjualan dari setiap konten iklan yang dipasang, dan seterusnya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan pemasaran digital dari perspektif geografis sangat luas dapat menawarkan produk atau layanan di seluruh dunia beserta pemanfaatan teknologi internet, karena dengan menggunakan internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang tidak terbatas, pengguna internet dapat melihat produk atau layanan tersebut dari mana saja, dan kapan saja. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memaksimalkan kegiatan digital marketing dengan memanfaatkan teknologi saat ini seperti internet.

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video yang menjadikan para pengguna instagram sebagai alat untuk melakukan promosi terhadap produk-produknya melalui aplikasi Instagram (M.

Nisrina., 2015). Menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut merupakan sistem dalam platform media sosial Instagram. Sehingga komunikasi akan dapat terjalin antara pengguna Instagram dengan memberikan like dan komen, serta pengguna dapat menyimpan postingan tersebut apabila diperlukan. Instagram juga memiliki fitur khus alat bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar dapat memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya, dengan fitur ini perusahaan dapat mengetahui informasi mengenai wawasan pengikutnya seperti berapa akun yang sudah melihat postingan ini, dari kota mana saja, dari usia berapa saja, perusahaan dapat mengetahui detail pengguna Instagram yang melihat postingan tersebut. Hal ini dapat mendukung tujuan bisnis Bank Muamalat. Selain itu, Instagram juga menyediakan keuntungan yang sangat benayak melalui iklan di Instagram atau biasa disebut dengan Instagram ads.

Komunikasi dalam kegiatan pemasaran memiliki peran penting agar penjualan produk dapat meningkat, komunikasi pemasaran memiliki peran dalam mendiskripsikan kelebihan yang dimiliki sebuah produk sehingga konsumen mengetahui produk tersebut. Pemasaran juga memiliki tujuan dalam membangun kualitas hubungan antara perusahaan dengan konsumennya sehingga kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terwujud melalui proses perencanaan dalam kegiatan promosi. Dalam kegiatan pemasaran digital, perusahaan harus terlebih dahulu meninjau teknik komunikasi digital yang merupakan bagian dari strategi komunikasi digital yang bertujuan untuk melakukan pemasaran digital oleh suatu perusahaan. Adapun strategi

pemasaran digital dengan menggunakan media digital yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan antara lain (Chaffey, 2015):

1. *Search Engine Marketing* (SEM), pemasaran digital dengan memanfaatkan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari yang berguna untuk membantu pengunjung menemukan website dan produk buatan perusahaan. Teknik pemasaran ini terbagi menjadi 2 yaitu yang pertama sponsored link yang menggunakan sistem pay per click, kemudian yang kedua adalah optimalisasi sistem mesin pencari atau biasa disebut SEO, Search Engine Optimization adalah proses agar pengguna internet dapat menemukan konten website yang dibuat oleh perusahaan dan konten website tersebut mudah ditemukan ketika pengguna internet mencari sesuatu yang berkaitan dengan konten website tersebut.

2. *Online Public Relations*, kegiatan ini dilakukan dengan memadukan PR tradisional dengan media digital, seperti press release di surat kabar digital yang memuat berita perusahaan, memanfaatkan influencer ternama untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan, dan media sosial. Hal ini dapat menguntungkan produk dan website perusahaan sehingga lebih dikenal oleh masyarakat pengguna internet.

3. *Interactive Advertising*, menggunakan periklanan berbasis online seperti iklan untuk mencapai brand awareness dan mendatangkan audience atau pengunjung ke website atau website perusahaan.

4. *Opt-In Email Marketing*, kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan customer atau pelanggan, dengan menggunakan data email pelanggan dan

mengirimkan email secara regular yang berisi iklan produk atau jasa perusahaan, kegiatan pengiriman email ini harus sudah disetujui oleh pelanggan dan diketahui pelanggan bahwa Perusahaan akan mengirim email secara teratur.

5. *Social media marketing*, kegiatan ini merupakan kegiatan terpenting dalam digital marketing, dalam prakteknya *social media marketing* komunikasi pelanggan di website perusahaan dan media sosial seperti iklan instagram.

Digital marketing merupakan serangkaian alur pemasaran dengan memanfaatkan platform digital untuk membangun kesadaran merek suatu perusahaan atau produk yang dimiliki oleh perusahaan, pemasaran juga dapat membantu meningkatkan fungsi penjualan terhadap pelanggan yang ditargetkan. Penggunaan digital marketing merupakan salah satu usaha untuk mempermudah memahami tujuan komunikasi dalam digital marketing, tujuan komunikasi dalam digital marketing terbagi menjadi: menyebarkan penjelasan produk, menciptakan kesadaran, tujuan penelitian, uji coba produk, meningkatkan layanan, memajukan distribusi. Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menjaga komunikasi dengan konsumen, dimana konsumen memperoleh informasi produk, karakteristik, harga dan syarat penjualan. Saat ini promosi melalui internet sangat membantu bagi perusahaan. Perlunya menggunakan alat serta melakukan inovasi untuk dapat menerapkan kegiatan promosi dengan baik yang pada akhirnya akan membawa kesuksesan bisnis. Menurut (Nasdini, 2012) indikator Digital Marketing yaitu :

a. Aksessibilitas

Aksessibilitas adalah kemampuan pengguna internet untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online oleh perusahaan seperti iklan. Istilah Aksesibilitas umumnya terkait dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial perusahaan.

b. Interaktivitas

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu terhadap hubungan komunikasi timbal balik antara pengiklan (perusahaan) dengan konsumen, dan pengguna berinteraksi dengan iklan yang mereka lihat.

c. Informatif

Kemampuan iklan dalam menyajikan informasi kepada konsumen merupakan tujuan dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang benar tentang suatu produk sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen pada saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Iklan merupakan salah satu alat promosi digital marketing yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi dalam mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membentuk brand awareness terhadap target konsumen atau masyarakat. Perusahaan perlu mengalokasikan anggaran pemasaran untuk delapan model komunikasi utama dalam pemasaran, yaitu periklanan, promosi, hubungan masyarakat, pemasaran dari mulut ke mulut, dan tenaga pemasaran (Kotler, Philip., 2009).

Menurut (Shimp, 2000), iklan yang efektif adalah ketika iklan tersebut dapat mencapai tujuan pengiklan. Iklan yang baik dapat memikirkan dan memahami

kebutuhan para konsumennya, selain itu iklan yang efektif dapat mengkomunikasikan kelebihan dari sebuah produk, agar konsumen dapat mengingat dengan baik merek dari produk dan dapat menarik perhatian serta minat konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam melakukan iklan di media sosial dapat muncul progress dari iklan tersebut.

Indikator diatas merupakan kunci keberhasilan dalam melakukan digital marketing, apabila indikator tersebut sudah terpenuhi maka perusahaan sukses dalam menerapkan digital marketing perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam menarik dan menjangkau pasar yang sudah ditargetkan.

4.5 Brand Awareness

Salah satu tujuan utama perusahaan menciptakan produk atau jasa yaitu agar konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut, sebelum konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut, konsumen terlebih dahulu mengenali merek produk atau jasa yang ingin digunakan. Ketika suatu merek muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat memilih produk atau jasa, kemungkinan lebih besar konsumen untuk memilih produk atau jasa yang muncul dalam pikirannya pertama kali, hal ini berkaitan dengan rasa nyaman pada konsumen ketika mereka memilih produk yang bisa mereka kenali daripada yang mereka tidak kenali, maka dari itu pembentukan brand awareness dalam pikiran konsumen merupakan hal yang penting.

Brand awareness merupakan kemampuan agar konsumen dapat mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa

tertentu terhadap para pelanggan potensial (Desy Handayani dkk., 2010). Brand awareness adalah kegiatan yang dimulai dari penciptaan merek, karena kesadaran merek merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai ketika konsumen tidak mengetahui tentang sebuah merek sampai akhirnya mereka mempercayai merek tersebut adalah satu-satunya dalam suatu kelas produk (Kotler and Keller, 2012).

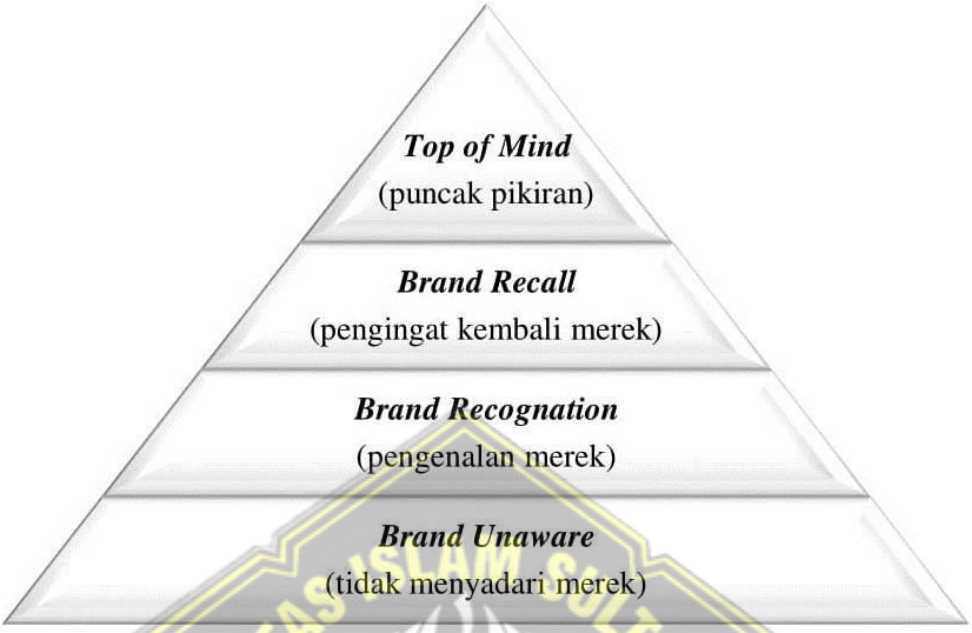
Ketika perhatian dan pikiran konsumen tertarik akan suatu merek, maka akan sulit bagi merek lain untuk menggantikan merek tersebut. Pada akhirnya, seseorang akan tetap memilih merek tersebut meskipun ditawarkan merek yang berbeda. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali merek dalam produk atau layanan yang berbeda, tergantung pada persepsi dan tingkat komunikasi merek. Kesadaran merek memiliki kemampuan kepada konsumen potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat merek. Oleh karena itu, pembentukan brand awareness terhadap konsumen merupakan hal yang penting dilakukan oleh bank atau perusahaan, menanamkan brand awareness tentang produk dan layanan di benak atau ingatan konsumen. Hal ini karena ketika seorang konsumen ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu merek tertentu, mereka cenderung diarahkan dari suatu persepsi, kesan dan ingatan terhadap merek tersebut.

Kesan yang diperoleh konsumen tentang persepsi dan ingatan terhadap suatu merek dapat dijadikan pertimbangan oleh konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. Jika persepsi, kesan dan ingatan terhadap suatu merek positif, maka akan mendorong konsumen untuk memilih dan menggunakan produk dan jasa dari merek tersebut secara terus menerus. Konsumen dapat memiliki

kesadaran merek melalui kegiatan pemasaran perusahaan yang efektif, dengan memanfaatkan teknologi seperti televisi, telepon, dan iklan online. Niat beli yang tinggi akan dimiliki oleh konsumen jika konsumen mengetahui suatu merek. Persepsi risiko, harga, dan kualitas merupakan faktor penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Kesadaran merek mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan saat melakukan pembelian (Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, 2017).

Dalam memilih suatu produk, kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari konsumen karena perasaan yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat menggunakan produk tersebut dapat menjadi keyakinan bahwa hanya terdapat satu merek yang ada dalam suatu kategori produk (Atmaja, 2016). Ketika perusahaan mengeluarkan produk dan jasanya namun brand awareness dalam benak konsumen belum ada, maka dapat menyulitkan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa tersebut. Hal ini menjadi tantangan untuk perbankan syariah khususnya Bank Muamalat dalam menciptakan brand awareness dalam benak konsumen khususnya terhadap para milenial dan masyarakat kota Semarang agar ketika Bank Muamalat melakukan promosi terhadap produk dan jasanya, masyarakat akan lebih mudah menerima tentang hal tersebut. Perbankan syariah mempunyai tantangan untuk melakukan peningkatan dalam mengembangkan produk dan jasa perbankan syariah berdasarkan kebutuhan masyarakat. Sehingga produk dan jasa dari bank syariah perlu dilakukan inovasi dengan tetap menjaga trust atau kepercayaan dari masyarakat terhadap bank syariah (Alamsyah, 2012).

Piramida Brand Awareness



Gambar 4.1

Sumber : David A. Aaker (1997) dalam buku Fandy Tjiptono (2010) "Brand Management dan Strategi" hlm 41.

Terdapat beberapa indikator dalam brand awareness terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diaplikasikan agar dapat mengetahui sejauh mana kesadaran nasabah akan sebuah produk (Aaker, 1997) dalam buku Tjiptono (2010) Brand Management and Strategy:

A. Tidak Menyadari merek (*Unaware of Brand),* tahap ini merupakan tahap terendah dalam brand awareness, konsumen tidak mengenali atau tidak menyadari suatu merek.
B. Pengenalan merek (*Brand Recognition),* pada tahap ini konsumen mulai mengenali merek setelah diingatkan kembali melalui suatu bantuan (*aided call).*

C. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall)*, pada tahap ini konsumen dapat dengan mudah mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan (*unaidedrecall).*

D. Puncak pikiran (*Top of Mind)*, tahap ini merupakan tahap terakhir dalam brand awareness yaitu ketika suatu merek diucapkan konsumen langsung dapat mengenali merek tersebut. Singkatnya, merek tersebut merupakan merek prioritas dalam pikiran konsumen.

Penggunaan digital marketing saat ini tidak semata-mata untuk melakukan pemasaran, digital marketing juga dapat digunakan sebagai alat untuk membangun merek sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan digital marketing sebagai media untuk menguatkan brand awareness terhadap perusahaan itu sendiri. Proses membangun brand ini banyak memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam internet, hal ini dilakukan oleh banyak perusahaan untuk selalu terhubung dengan para konsumennya.

Hal yang dapat dilakukan digital marketing untuk membuat brand awareness dimata konsumen dengan cara, contohnya seperti memposting produk di media sosial, memposting hal-hal yang yang bercirikhaskan tentang produk, mulai dari nama, gambar, logo, warna, foto dan hal-hal lainnya yang mempresentasikan tentang sebuah brand, sehingga calon konsumen dan para konsumen memahami tentang tema brand yang sedang dibangun. Brand awareness sendiri jelas sangat berguna agar konsumen mengetahui identitas dari suatu brand, sehingga terjadi kesadaran terhadap merek tersebut. Kegiatan branding ini sangat penting untuk dilaksanakan agar konsumen dapat membedakan brand suatu perusahaan berbeda

dengan brand perusahaan lain. Suksesnya suatu perusahaan dalam membentuk brand perusahaannya salah satunya ditandai dengan suksesnya interaksi yang dilkakukan antara perusahan dan konsumen di sosial media milik perusahaan tersebut.

Penggunaan sosial media dalam pembentukan brand awareness di masyarakat merupakan suatu hal yang krusial. Seperti yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yang sudah memiliki akun Intagram, Facebook, kemudian sudah memiliki web untuk menunjang pelayanan nasabah. Namun kegiatan branding dengan menggunakan sosial media yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia masih kurang maksimal.

Maka dari itu diharapkan perusahaan Bank Muamalat dapat membangun serta memperkuat brand awareness dengan lebih memanfaatkan digital marketing khususnya agar dapat lebih dikenal, serta masyarakat Kota Semarang akan memilih menggunakan pelayanan dari Bank Muamalat daripada bank lainnya ketika hendak menggunakan layanan perbankan syariah, karena keunggulan dari Bank Muamalat sendiri yang menerapkan prinsip Syariah didalamnya. Kemudian terciptanya kesan positif Bank Muamalat terhadap warga Kota Semarang dan para kaum milenial yang menjadikan Bank Muamalat menjadi bank syariah yang teringat pertama kali dalam pikiran masyarakat Kota Semarang sebagai merek perbankan syariah.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Lokasi Pengumpulan Data

Lokasi yang dipilih untuk dijadikan tempat wawancara adalah Kota Semarang. Sebelum penulis melakukan bertemu dengan calon nasabah, penulis melakukan komunikasi melalui whatsapp kepada calon nasabah agar dapat bertemu secara langsung guna menawarkan produk sekaligus menjalin silaturahmi terhadap calon nasabah. Dalam proses kegiatan magang, penulis memiliki tugas untuk memperoleh nasabah di Kota Semarang. Kemudian dalam laporan ini penulis mendapatkan informasi dan data dari proses penawaran produk Bank Mumalat terhadap calon nasabah bahwa belum dikenalnya Bank Muamalat Kota Semarang terhadap warga Kota Semarang. Karena hal ini, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan ini dalam laporan magang.

5.2 Subjek Pengumpulan Data

Dalam proses kegiatan magang, penulis menawarkan produk Tabungan IB Hijrah kepada masyarakat Kota Semarang. Para calon nasabah ini berusia 18-40 tahun yang merupakan warga Kota Semarang. Penulis memilih calon nasabah dalam rentan usia 18-40 tahun dikarenakan produk Tabungan IB Hijrah memiliki segmentasi terhadap sesorang yang berusia mulai dari 17 tahun.

5.3 Waktu Pengumpulan Data

Kegiatan ini dilakukan kurang lebih lima bulan, mulai dari bulan Februari sampai bulan Oktober 2022. Waktu kegiatan terhitung sejak penulis melakukan proses kegiatan magang di kantor Bank Muamalat Kota Semarang. Penulis mulai melakukan penawaran produk setelah diberikan tugas oleh Bank Muamalat untuk menawarkan produk kepada para calon nasabah, kemudian sembari melakukan penawaran produk, penulis juga melakukan wawancara dan membagikan formulir kuesioner terkait dengan brand awareness Bank Muamalat terhadap masyarakat Kota Semarang.

5.4 Metode Pengumpulan Data

5.4.1 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab satu arah, artinya pertanyaan berasal dari penulis dan jawabannya diberikan oleh narasumber. Menurut Hopkins, wawancara adalah cara untuk mengetahui situasi dan kondisi yang dapat dilihat dari perspektif lain. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunikasi langsung antara penulis dengan narasumber. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka secara langsung, sehingga gerak tubuh dan ekspresi responden. Teknik wawancara adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh data dengan melakukan wawancara langsung dengan informan. Wawancara diartikan sebagai suatu cara pengumpulan bahan informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan, sepihak, tatap muka dan dengan arah yang sudah ditentukan.

Metode pengumpulan data dengan melakukan wawancara kepada 10 orang calon nasabah Bank Muamalat Kota Semarang dengan rentang usia 18-40 tahun. Dalam laporan ini penulis melakukan wawancara dengan pelanggan secara langsung dengan menggunakan teknik komunikasi.

Teknik Komunikasi : pengumpulan data dengan melakukan wawancara secara langsung antara pengumpul data dengan sumber data. Dengan draft pertanyaan sebagai berikut :

1. Apa kamu tahu tentang Bank Muamalat ?

2. Apa kamu tahu tentang keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang ?

3. Apa kamu pernah mengunjungi Website Bank Muamalat ?

4. Apa kamu pernah mengunjungi akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube Bank Muamalat ?

5. Apa kamu pernah melihat iklan Bank Muamlat di media sosial ?

Ketika penulis hendak menawarkan produk dari Bank Muamalat, penulis terlebih dahulu menanyakan dan memperkenalkan terlebih dahulu tentang Bank Muamalat, produknya seperti apa kepada calon nasabah karena apabila calon nasabah tidak tahu tentang Bank Muamalat dan produknya, calon nasabah akan menolak untuk ditawarkan produk dari Bank Muamalat, salah satu produk yang ditawarkan penulis kepada calon nasabah yaitu pembukaan rekening Tabungan IB Hijrah, produk ini memiliki segmentasi pasar terhadap seseorang yang berusia mulai dari 17 tahun. Maka dari itu, setiap penulis hendak menawarkan produk,

penulis sudah menyiapkan draft pertanyaan diatas untuk mengetahui seberapa eksis brand awareness yang ada dalam benak calon nasabah sebelum penulis menawarkan produk.

5.4.2 Kuesioner

Data primer adalah data yang diperoleh dengan melakukan kunjungan langsung di lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data original (Kuncoro, 2004). Data primer dalam laporan ini adalah data-data dari kuesioner yang berupa hasil jawaban responden terhadap kueioner yang diajukan secara langsung kepada calon nasabah Bank Muamalat. Tujuannya adalah untuk mengatahui sejauh mana kesadaran merek atau brand awareness masyarakat dan kaum milenial Kota Semarang terhadap Bank Muamalat. Kesadaran merek merupakan kecakapan calon pembeli dalam mengidentifikasi dan mengingat merek sebagai bagian dalam suatu produk atau jasa (Durianto, 2001). Dalam membuat pertanyaan untuk mengukur sejauh mana brand awareness masyarakat Kota Semarang terhadap Bank Muamalat, penulis menggunakan beberapa indikator agar diketahui tingkat brand awareness Bank Muamalat, indikator yang digunakan dalam membuat pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Tidak menyadari merek (*unaware of brand*)

2. Pengenalan merek (*brand recognition*)

3. Pengingatan kembali terhadap merek (*brand recall*)

4. Puncak pikiran (*top of mind*)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam laporan ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada responden, kuesioner adalah daftar pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data yang dapat dilakukan dengan melalui telepon genggam, surat, atau bertatap muka secara langsung (Augusty, 2006). Pertanyaan dalam kuesioner ini bersifat terbuka dan tertutup, pertanyaan terbuka adalah pertanyaan dengan jawaban yang bersifat bebas, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan jawaban dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah media untuk mengukur data. Dalam laporan ini diberikan skala 1-4, skala 1 mempunyai arti sangat setuju, skala 2 mempunyai arti setuju, skala 3 mempunyai arti tidak setuju, skala 4 mempunyai arti sangat tidak setuju.

5.5 Analisis Data Wawancara

Alat analisis data menggunakan studi komparatif yang membandingkan pelaksanaan di lapangan terkait penyelesaian masalah dengan kondisi ideal berbasis teori yang digunakan.

Wawancara dilakukan secara bertatap muka, rentang usia informan adalah 18-40 tahun, alasan memilih rentang usia 18-40 karena ketika penulis melaksanakan kegiatan magang, penulis diberikan tugas untuk menawarkan beberapa produk dari Bank Muamalat yang dimulai dengan menawarkan produk Tabungan IB Hijrah yang memiliki segmentasi pasar mulai dari usia 17 tahun, penulis mulai melakukan penawaran produk di orang sekitar lingkup penulis, orang-orang tersebut berprofesi sebagai mahasiswa dan pegawai swasta yang bertempat tinggal di Kota Semarang. Dari wawancara yang dilakukan oleh 10 orang

narasumber, dapat diketahui hasil bahwa 4 dari 10 orang belum mengetahui apa itu Bank Muamalat, 6 dari 10 orang belum mengetahui tentang keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang, 7 dari 10 orang belum pernah mengunjungi dan melihat Bank Muamalat di sosial media, dari wawancara ini penulis mengangkat permasalahan tentang Bank Muamalat yang belum dikenal oleh warga Semarang khususnya kaum milenial.

Dari permasalahan ini, penulis tertarik untuk membantu memberikan solusi terhadap masalah ini, dengan solusi yang diberikan oleh penulis, diharapkan dapat membantu memperbaiki kinerja Bank Muamalat khususnya cabang Kota Semarang, dan Bank Muamalat dapat lebih dikenal oleh masyarakat khususnya warga Kota Semarang. Dengan memaksimalkan digital marketing sebagai alat untuk lebih dikenalnya Bank Muamalat terhadap warga Semarang merupakan salah satu cara agar meningkatkan brand awareness Bank Muamalat cabang Kota Semarang terhadap masyarakat dan kaum milenial warga Kota Semarang.

Dari akun Instagram yang dimiliki oleh Bank Muamalat pusat, yang penulis lihat bahwa akun instagram tersebut minim interaksi terhadap nasabah Bank Muamalat sendiri, hal ini dapat dilihat dari minimnya jumlah like dan komentar yang ada dalam postingan akun instagram milik Bank Muamalat pusat. Seharusnya Bank Muamalat pusat dapat memaksimalkan platform ini, dengan tujuan untuk memberikan informasi serta mengedukasi para nasabah tentang produk yang Bank Muamalat miliki. Apabila konten yang di posting dalam akun instagram Bank Muamalat tersebut menarik, maka akan banyak interaksi dan komunikasi disetiap postingan yang dibuat, tetapi jika dilihat dari minimnya interaksi dari postingan

yang dibuat berarti konten yang dibuat oleh Bank Muamalat sendiri kurang menarik bagi para nasabah dan calon nasabah.

5.6 Analisis Data Kuesioner

Penulis membagikan kuesioner untuk memperoleh informasi terkait dengan brand awareness Bank Muamalat yang dibagikan menggunakan *google form*. Total kuesioner yang dibagikan sejumlah 110 kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5.1

Jumlah Kuesioner

Keterangan	Total
Kuesioner yang dihasilkan	110
Kuesioner tidak lengkap	(0)
Kuesioner yang dapat dianalisi	110

Sumber : Data primer 2022

5.6.1 Deskripsi Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 5.2 menunjukan deskripsi responden berdasarkan usia.

Tabel 5.1

Usia Responden

Keteraangan	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	25	22,7%
21 sampai 30 tahun	85	77,3%

31 sampai 40 tahun	0	0%
Total	**110**	**100%**

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5.2 terlihat bahwa responden dibagi menjadi 3 kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21-30 tahun, dan 31-40 tahun. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berusia 21-30 tahun sebanyak 85 orang atau 77,3%.

5.6.2 Deskripsi Jenis Kelamin Responden

Deskripsi jenis kelamin responden, terdiri dari dua karakteristik yaitu laki-laki dan perempuan. Tabel 5.3 menunjukan deskripsi jenis kelamin responden.

Tabel 5.2

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	43,6%
Perempuan	62	56,4%
Total	**110**	**100.0%**

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 5.3 menunjukan responden terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil responden menunjukan mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 62 orang atau 56,4%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 48 orang atau 43,6%.

5.6.3 Deskripsi Pekerjaan Responden

Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5.3

Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Belum Bekerja	4	3.6%
Pelajar-Mahasiswi	84	76.5%
Karyawan Swasta	15	13.6%
Guru	3	2.7%
Polisi	1	0.9%
Wiraswasta	3	2.7%
Total	**110**	**100.0%**

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel 5.4 menunjukan bahwa responden terbagi menjadi enam ketegori yaitu belum bekerja, pelajar atau mahasiswa, karyawan swasta, guru, polisi, wiraswasta. Pengumpulan data yeng telah dilakukan menghasilkan data responden mayoritas adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 84 orang atau 76,5%.

5.6.4 Analisis Jawaban Responden Tentang Brand Awareness Bank Muamalat

Responden diberikan beberapa pertanyaan untuk menggambarkan sejauh mana tingkat Brand Awareness Bank Muamalat terhadap masyarakat Kota Semarang. Pertanyaan yang diberikan kepada responden dijawab menggunakan skala likert 1-4, skala 1 mempunyai arti sangat setuju, skala 2 mempunyai arti setuju, skala 3 mempunyai arti tidak setuju, skala 4 mempunyai arti sangat tidak

setuju. Berikut pertanyaan dan jawaban responden yang menggambarkan tentang brand awareness Bank Muamalat Kota Semarang:

1. Pertanyaan Saya menyadari keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang

Tabel 4.5

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	19	17,3%
Setuju	57	51,8%
Tidak Setuju	31	28,2%
Sangat Tidak Setuju	3	2,7%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyadari keberadaan Bank Muamalat di Kota semarang yaitu sebanyak 19 orang atau 17,3% sangat setuju, dan 57 orang atau 51,8% setuju.

2. Pertanyaan Saya menyadari keberadaan Bank Muamalat karena iklan yang muncul di media sosial

Tabel 5.5

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	6,4%
Setuju	38	34,5%
Tidak Setuju	59	53,6%
Sangat Tidak Setuju	6	5,5%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak menyadari keberadaan Bank Muamalat karena iklan yang muncul di media sosial yaitu sebanyak 59 orang atau 53,6% tidak setuju, dan 6 orang atau 5,5% sangat tidak setuju.

3. Pertanyaan Saya mengenali Bank Muamalat hanya dengan melihat logo Bank Muamalat

Tabel 5.6

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	9	8,2%
Setuju	49	44,5%
Tidak Setuju	47	42,7%
Sangat Tidak Setuju	5	4,5%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenali Bank Muamalat hanya dengan melihat logo Bank Muamalat yaitu sebanyak 49 orang atau 44,5% setuju, dan 9 orang atau 8,2% sangat setuju.

4. Pertanyaan Saya mengingat merek Bank Muamalat sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah

Tabel 5.7

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	27	24,5%

Setuju	53	48,2%
Tidak Setuju	27	24,5%
Sangat Tidak Setuju	3	2,7%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengingat Bank Muamalat sebagai bank yang menggunakan prinsip syariah yaitu sebanyak 53 orang atau 48,2% setuju, dan 27 orang atau 24,5% sangat setuju.

5. Pertanyaan Saat menyebutkan merek bank syariah, Bank Muamalat adalah yang pertama muncul di benak saya

Tabel 5.8

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	7,3%
Setuju	34	30,9%
Tidak Setuju	63	57,3%
Sangat Tidak Setuju	5	4,5%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat pertama kali ketika menyebutkan merek bank syariah yaitu sebanyak 63 orang atau 57,3% tidak setuju, dan 5 orang atau 4,5% sangat tidak setuju

6. Pertanyaan Saat akan menggunakan jasa bank syariah, Bank Muamalat merupakan pilihan pertama saya

Tabel 5.9

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	2,7%
Setuju	33	30%
Tidak Setuju	66	60%
Sangat Tidak Setuju	8	7,3%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak akan memilih Bank Muamalat saat akan menggunakan jasa bank syariah yaitu sebanyak 66 orang atau 60% tidak setuju, dan 8 orang atau 7,3% sangat tidak setuju.

Dari jawaban kuesioner kuesioner tentang brand awareness Bank Muamalat menunjukan bahwa brand awareness berada di tingkat pengenalan merek (*brand recall*), dan belum mencapai tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Hal ini dapat ditunjukan dengan mayoritas responden setuju bahwa responden mengingat Bank Muamalat dari logo dan bank yang menggunakan prinsip syariah, kemudian mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat ketika menyebutkan merek bank syariah dan mayoritas responden tidak memilih Bank Muamalat ketika akan menggunakan jasa dari bank syariah.

5.7 Analisis Permasalahan

5.7.1 Strategi Digital Marketing Bank Muamalat

Perkembangan teknologi digital telah merubah dan masuk dalam semua lini kehidupan masyarakat, sehingga jarak antara satu wilayah dengan wilayah lainnya sangat dekat dan seolah tidak ada jarak antara keduanya. Hal ini menjadikan perusahaan untuk berusaha memanfaatkan internet sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dengan menggunakan internet perusahaan dapat memangkas anggaran pemasaran, karena kegiatan pemasaran dengan menggunakan media digital sangat efesien untuk digunakan. Dimensi digital marketing tidak semata-mata hanya tentang transaksi online, namun juga mencangkup berbagai macam aktifitas seperti melakukan riset pasar, melakukan identifikasi terhadap peluang dan pesaing bisnis (Ridho, 2013).

Teknik yang memudahkan dalam melakukan proses menyebarkan informasi dengan melakukan interaksi sosial didalamnya melalui sosial media (Pradiani, 2017). Sehingga dengan adanya media digital dapat memudahkan layanan perbankan untuk semua lapisan masyarakat, mulai dari yang tinggal dalam lingkungan perkotaan sampai pedesaan, dan pemerataan pelayanan juga dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Seperti halnya dengan Bank Muamalat yang sudah menggunakan media digital dalam melakukan pelayanan terhadap para nasabahnya, dengan menggunakan layanan mobile banking seluruh nasabah Bank Muamalat dapat merasakan kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi yang dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun menggunakan mobile banking milik Bank Muamalat yang dinamakan Muamalat DIN.

Pada awalnya perusahaan menggunakan media cetak sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasanya, mulai beralih menggunakan media sosial,

pemasaran dilakukan dengan menggunakan media sosial seperti facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial merupakan platform yang sering digunakan oleh konsumen untuk menghabiskan waktunya secara online. Seperti yang dilakukan oleh generasi milenial saat ini yang tidak lepas dari gadget yang mereka miliki dan media sosial yang mereka gunakan. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa yang dimiliki perusahaan sehingga masyarakat lebih mengenal perusahaan tersebut dan dapat memberikan informasi kepada pengguna internet mengenai produk dan jasa apa saja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Bank Muamalat sendiri sudah memiliki media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube untuk memberikan informasi kepada nasabah dan calon nasabah Bank Muamalat. Tetapi dalam hal ini, penulis telah mengunjungi akun Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube milik Bank Muamalat pusat, dan berdasarkan apa yang penulis lihat dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Bank Muamalat pusat dirasa belum maksimal. Menurut (Nasdini, 2012) indikator Digital Marketing yaitu :

a. Aksessibilitas

Aksessibilitas adalah kemampuan pengguna internet untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online oleh perusahaan seperti iklan. Istilah Aksesibilitas umumnya terkait dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial perusahaan.

b. Interaktivitas

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu terhadap hubungan komunikasi timbal balik antara pengiklan (perusahaan) dengan konsumen, dan pengguna berinteraksi dengan iklan yang mereka lihat.

c. Informatif.

Kemampuan iklan dalam menyajikan informasi kepada konsumen merupakan tujuan dibuatnya sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang benar tentang suatu produk sehingga dapat memberikan manfaat bagi konsumen pada saat konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Iklan merupakan salah satu alat promosi digital marketing yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam memberikan informasi dan memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan membentuk brand awareness terhadap target konsumen atau masyarakat

Indikator diatas belum sepenuhnya terpenuhi, penggunaan website pada lembaga keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia, bersumber pada http://www.simillar.com pada tahun 2022 bisa dinilai dengan tingkat kunjungan pada konten website mengalami penurunan secara berturut-urut pada bulan Maret-Mei tahun 2022 dengan kunjungan sebesar 144 ribu, 87 ribu, 70 ribu. Hal ini menunjukan bahwa konten yang dibuat masih kurang menarik bagi para pengguna internet khususnya nasabah perbankan.

Kemudian ketika penulis mengunjungi akun Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube PT. Bank Muamalat Indonesia, dalam akun media sosial tersebut sangat minim interaksi, seperti jumlah like dalam tiap postingan yang sangat

sedikit, jumlah komen dan interaksi yang sedikit, dan jumlah pengguna yang melakukan sharing yang sedikit juga. Hal ini menunjukan bahwa kurangnya strategi digital marketing dan pemanfaatan platform sosial media secara efektif yang dilakukan oleh Bank Muamalat.

Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah media yang tersedia di Internet yang dapat digunakan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berkomunikasi dengan orang lain, dan membuat ikatan sosial secara virtual. Penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Bank Muamalat masih kurang maksimal, juga berpengaruh terhadap jangkauan audiensnya juga, karena apabila perusahaan dapat memaksimalkan platform media sosial yang mereka miliki seharusnya dapat berdampak terhadap jangkauan audiens yang lebih luas. Ketika perusahaan membuat sebuah postingan atau konten di media sosialnya dengan menarik serta informatif hal ini dapat berpengaruh dalam jangkauan dan interaksi dalam postingan tersebut yang membuat media sosial perusahaan tersebut terasa hidup, dan juga memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti yang disediakan oleh platform Facebook dan Instagram agar menjangkau lebih banyak audiens sesuai dengan yang ditargetkan, maka konten dan postingan yang dibuat akan lebih banyak mendapatkan interaksi terhadap pengguna media sosial tersebut.

Perusahaan Bank Muamalat seharusnya dapat lebih memaksimalkan platform media sosial yang digunakan, dengan membuat sebuah konten atau postingan di media sosial Bank Muamalat pusat yang menarik serta informatif kemudian menggunakan fitur ads di media sosial tersebut seperti contohnya platform Instagram yang memiliki fitur Instagram ads yang kemudian menargetkan

audiens sesuai dengan kota-kota besar yang di dalam Kota tersebut terdapat KCU (Kantor Cabang Utama), sehingga masyarakat Kota tersebut tau akan keberadaan serta dapat membangun kesadaran merek mencapai tingkat tertinggi yaitu puncak pikiran (*top of mind*) dalam pikiran masyakarat dan dapat menjangkau kaum milenial di Kota tersebut. Sehingga jangkauan yang diperoleh akan lebih maksimal sesuai dengan pengaturan ads yang ditargetkan. Apabila konten yang dibuat menarik perhatian dan memberikan informasi bagi para pengguna media sosial, maka akan mendatangkan banyak interaksi dalam postingan atau konten tersebut, dan para pengguna internet akan lebih tertarik terhadap Bank Muamalat yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan sistem perbankan.

5.7.2 Penguatan Brand Awareness Bank Muamalat cabang Kota Semarang terhadap masyarakat dan kaum milenial Kota Semarang

Implikasi digital marketing saat ini tidak hanya untuk melakukan pemasaran, digital marketing juga dapat digunakan sebagai media untuk memperkuat brand sebuah perusahaan. Banyak perusahaan yang memanfaatkan digital marketing sebagai alat untuk memperkuat brand awareness dari perusahaan itu sendiri.

Hal yang dapat dilakukan digital marketing untuk membuat brand awareness dimata konsumen dengan cara seperti memposting produk di media sosial, memposting hal-hal yang yang bercirikhaskan tentang produk, mulai dari membagikan video, warna, logo, foto dan hal-hal lainnya yang mempresentasikan tentang sebuah brand, sehingga konsumen dapat memahami tentang tema brand

yang dibangun ini. Brand Awareness sendiri jelas sangat berguna agar konsumen mengetahui identitas dari suatu brand, sehingga terjadi suatu ingatan dalam pikiran konsumen.

Kegiatan memperkuat brand sangat krusial untuk dijalankan agar konsumen dapat membedakan merek suatu perusahaan berbeda dengan merek perusahaan lain. Suksesnya suatu perusahaan dalam membentuk brand perusahaannya salah satunya ditandai dengan suksesnya interaksi di sosial media milik perusahaan tersebut. Penggunaan sosial media dalam pembentukan brand awareness di masyarakat merupakan suatu hal yang bermanfaat bagi perusahaan. Seperti yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yang sudah memiliki akun Intagram, Facebook, kemudian sudah memiliki web untuk menunjang pelayanan nasabah. Namun kegiatan branding dengan menggunakan sosial media yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia masih kurang optimal. Dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap calon nasabah milenial usia 18-40 tahun yang belum mengatahui tentang apa itu Bank Muamalat. Penulis juga melihat akun Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube milik Bank Muamalat Indonesia, yang terlihat sangat minim interaksi, sedangkan penggunaan sosial media memiliki manfaat untuk selalu terhubung antara perusahaan dengan konsumennya, tetapi dalam kasus ini Bank Muamalat Pusat belum memaksimalkan media sosial dalam menjangkau dan melakukan interaksi terhadap para nasabah dan calon nasabah milenial.

Terdapat beberapa indikator dalam brand awareness terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diaplikasikan agar dapat mengetahui sejauh mana kesadaran

nasabah akan sebuah produk menurut (Aaker, 1997) dalam buku Tjiptono (2010) Brand Management and Strategy:

E. Tidak Menyadari merek (*Unaware of Brand)*, tahap ini merupakan tahap terendah dalam brand awareness, konsumen tidak mengenali atau tidak menyadari merek.
F. Pengenalan merek (*Brand Recognition)*, pada tahap ini konsumen mulai mengenali suatu merek setelah diingatkan kembali lewat suatu bantuan (*aided call).*
G. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall)*, pada tahap ini konsumen dapat dengan mudah mengingat dan menyadari kembali suatu merek tanpa bantuan (*unaidedrecall).*
H. Puncak pikiran (*Top of Mind)*, tahap ini merupakan tahap terakhir dalam brand awareness yaitu ketika suatu merek diucapkan konsumen langsung dapat mengenali merek tersebut. Singkatnya, merek tersebut merupakan merek prioritas dalam pikiran konsumen.

Masih kurangnya kesadaran merek Bank Muamalat terhadap masyakarat Kota Semarang dapat dilihat dari kuesioner yang penulis bagikan lewat media sosial kepada responden masyarakat Kota Semarang yang menunjukan bahwa brand awareness Bank Muamalat masih berada di tingkat pengenalan merek (*brand recall*), dan belum mencapai tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Hal ini dapat ditunjukan dengan mayoritas responden setuju bahwa responden mengingat Bank Muamalat dari logo dan bank yang menggunakan prinsip syariah, kemudian mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat ketika menyebutkan merek

bank syariah dan mayoritas responden tidak memilih Bank Muamalat ketika akan menggunakan jasa dari bank syariah.

Bank Muamalat cabang Semarang juga perlu melakukan startegi digital marketing untuk para kaum milenial, karena berdasarkan ketika penulis melakukan kegiatan magang dan ditugaskan untuk menawarkan produk dari Bank Muamalat seperti melakukan pembukaan rekening Tabungan IB Hijrah terhadap teman-teman dan orang-orang disekitar lingkup penulis, kemudian penulis melakukan promosi penawaran produk terhadap masyarakat kota Semarang untuk membukakan rekening pada rentang usia 18-40, dapat diketahui hasil bahwa 4 dari 10 orang belum mengetahui apa itu Bank Muamalat, 6 dari 10 orang belum mengetahui tentang keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang, 7 dari 10 orang belum pernah mengunjungi dan melihat Bank Muamalat di sosial media, sehingga apabila Bank Muamalat ingin memperluas segmen pasar terhadap remaja dan generasi millennial maka perlu diterapkannya strategi marketing, karena para millennial saat ini mereka sehari-harinya mengonsumsi media sosial dan menghabiskan banyak waktu didalamnya.

Dalam memilih suatu produk, kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari konsumen karena perasaan yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat menggunakan produk tersebut menjadi keyakinan bagi konsumen bahwa hanya terdapat satu merek yang ada dalam suatu kategori produk (Atmaja, 2016). Ketika perusahaan mengeluarkan produk dan jasanya namun brand awareness dalam benak konsumen belum ada, maka akan mempersulit perusahaan dalam menjual produk dan jasa tersebut. Hal ini menjadi tantangan untuk perbankan syariah khususnya

Bank Muamalat dalam menciptakan brand awareness dalam benak konsumen khususnya terhadap para milenial dan masyarakat kota Semarang agar ketika Bank Muamalat melakukan promosi terhadap produk dan jasanya, masyarakat akan lebih mudah menerima tentang hal tersebut.

Hal yang dapat dilakukan digital marketing untuk membuat brand awareness dimata konsumen dengan cara, contohnya seperti memposting produk di media sosial, memposting hal-hal yang yang bercirikhaskan tentang produk, mulai dari nama, gambar, logo, warna, foto dan hal-hal lainnya yang mempresentasikan tentang sebuah brand, sehingga calon konsumen dan para konsumen memahami tentang tema brand yang dibangun. Brand awareness sendiri jelas sangat berguna agar konsumen mengetahui identitas dari suatu brand, sehingga terjadi suatu pemahaman terhadap brand atau perusahaan tersebut. Kegiatan branding ini sangat krusial untuk dilakukan guna agar konsumen dapat membedakan brand suatu perusahaan berbeda dengan brand perusahaan lain.

Dengan melakukan strategi digital marketing dan beriklan di platform media sosial yang dimiliki oleh Bank Muamalat, kemudian membuat konten produk yang menonjolkan prinsip syariah didalamnya, dan meyakinkan masyarakat bahwa Bank Muamalat murni menggunakan prinsip syariah, diharapkan masyarakat dan para generasi milenial tergerakan hatinya untuk menaruh uang di Bank Muamalat, serta memiliki niat untuk menjauhi riba. Kemudian Bank Muamalat lebih memiliki kesan dimata masyarakat dan generasi milenial sebagai bank yang murni syariah. Kesan yang didapatkan tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh masyarakat untuk menaruh uangnya di Bank Muamalat, jika kesan, persepsi dan ingatan

masyarakat akan Bank Muamalat baik, makan akan mendorong masyarakat lebih memilih dan menggunakan produk dan jasa dari Bank Muamalat. Bank Muamalat dapat memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, bukannya tidak mungkin akan mendatangkan nasabah baru terutama kaum milenial yang sudah paham akan perkembangan teknologi jaman sekarang, serta kegiatan bisnis dalam Bank Muamalat akan lebih meningkat. Perusahaan Bank Muamalat seharusnya dapat lebih memaksimalkan platform media sosial yang digunakan, dengan membuat sebuah konten atau postingan di media sosial Bank Muamalat pusat yang menarik serta informatif kemudian menggunakan fitur ads di media sosial tersebut seperti contohnya platform Instagram yang memiliki fitur Instagram ads yang memiliki fitur Instagram ads kemudian menargetkan audiens sesuai dengan Kota-Kota besar yang di dalam Kota tersebut terdapat KCU (Kantor Cabang Utama), sehingga masyarakat Kota tersebut tau akan keberadaan Bank Muamalat di Kota tersebut dan dapat menjangkau kaum milenial di Kota tersebut. Sehingga jangkauan yang diperoleh akan lebih maksimal sesuai dengan pengaturan ads yang ditargetkan. Apabila konten yang dibuat menarik perhatian dan memberikan informasi bagi para pengguna media sosial, maka akan mendatangkan banyak interaksi dalam postingan atau konten tersebut, serta para pengguna internet akan lebih tertarik terhadap Bank Muamalat yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan sistem perbankan.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Identifikasi Masalah dan Dampak

Nasib industri perbankan kini berada dalam era digital. Dengan adanya teknologi digital, perusahaan dapat memanfaatkan alat tersebut untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Pola perilaku konsumen atau pelanggan pada era sekarang ini yang menyukai sesuatu yang cepat dan aman yang kemudian didukung oleh teknologi digital. Dalam hal ini perusahaan khususnya perbankan dituntut untuk melakukan inovasi dalam hal pelayanan dan pemasaran, oleh sebab itu dengan melakukan digital marketing diharapkan dapat mempermudah bisnis perbankan dalam melakukan inovasi di bidang pelayanan dan pemasaran. Manajemen pemasaran memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, khususnya bagi perusahaan yang beroperasi di bidang keuangan perbankan. Dengan memaksimalkan sumber daya manusia perusahaan dalam bidang pemasaran yang terorganisir dan memaksimalkan penggunaan teknologi digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, tingkat kualitas perusahaan memiliki nilai sosial yang baik di masyarakat. Perusahaan mengharapkan adanya peningkatan penjualan produk yang dimiliki perusahaan dengan strategi pemasaran yang digunakan, hal ini yang melatarbelakangi tingkat pertumbuhan penjualan suatu produk. Oleh karena itu perlu adanya strategi dalam menjual suatu produk atau jasa agar target pasar memiliki keinginan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Memasuki era digital, sudah ramai perusahaan perbankan di Indonesia yang meluncurkan layanan internet banking atau mobile banking. Hal ini memaksa industri perbankan untuk cepat beradaptasi dalam mengembangkan teknologi untuk menarik calon nasabah baru, khususnya generasi milenial. Ruang cakupan digital marketing tidak hanya tentang transaksi online, tetapi mencakup berbagai kegiatan seperti melakukan riset pasar, menjalin hubungan dengan calon pelanggan baru, dan mengidentifikasi peluang (Ridho, 2013). Sosial media merupakan platform yang sering digunakan oleh masyakat saat ini untuk menghabiskan waktu secara online, oleh sebab itu media sosial menjadi media yang tepat dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa kepada konsumen (Nurcahyo, 2018).

Bank Muamalat cabang Semarang juga perlu melakukan startegi digital marketing untuk untuk membangun brand awareness terhadap para kaum millenial, karena berdasarkan ketika penulis melakukan kegiatan magang dan ditugaskan untuk menawarkan produk dari Bank Muamalat seperti melakukan pembukaan rekening Tabungan IB Hijrah yang memiliki segmentasi pasar berusia mulai dari 17 tahun, penulis mulai melakukan penawaran produk terhadap teman-teman dan orang-orang disekitar lingkup penulis, kemudian penulis melakukan promosi penawaran produk terhadap masyarakat kota Semarang untuk membukakan rekening pada rentang usia 18-40 tahun, dapat diketahui hasil bahwa 4 dari 10 orang belum mengetahui apa itu Bank Muamalat, 6 dari 10 orang belum mengetahui tentang keberadaan Bank Muamalat di Kota Semarang, 7 dari 10 orang belum pernah mengunjungi dan melihat Bank Muamalat di sosial media, sehingga apabila Bank Muamalat ingin memperluas segmen pasar dan meningkatkan brand

awareness terhadap remaja dan generasi millennial maka perlu diterapkannya strategi marketing, karena para millennial saat ini merupakan pengguna media sosial dan menghabiskan banyak waktu didalamnya.

Brand awareness merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk atau jasa tertentu terhadap para pelanggan potensial (Desy Handayani dkk., 2010). Brand awareness adalah kegiatan yang memulai penciptaan merek, karena kesadaran merek merupakan rangkaian kegiatan yang dimulai ketika konsumen mengetahui tentang sebuah merek sampai akhirnya mereka percaya bahwa merek tersebut adalah satu-satunya dalam kelas produk tertentu (Ridho, 2013). Ketika perhatian seseorang tertarik akan suatu merek, maka akan sulit bagi merek lain untuk menggeser merek tersebut, akhirnya, seseorang tetap menggunakan merek yang mereka kenali dan percaya, meskipun ditawarkan merek yang berbeda.

Masih kurangnya kesadaran merek Bank Muamalat terhadap masyakarat Kota Semarang dapat dilihat dari kuesioner yang penulis bagikan lewat media sosial kepada responden masyarakat Kota Semarang yang menunjukan bahwa brand awareness Bank Muamalat masih berada di tingkat pengenalan merek (*brand recall*), Bank Muamalat belum mencapai tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Hal ini dapat ditunjukan dengan mayoritas responden setuju bahwa responden mengingat Bank Muamalat dari logo dan bank yang menggunakan prinsip syariah, kemudian mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat ketika menyebutkan merek bank syariah dan mayoritas responden tidak memilih Bank Muamalat ketika akan menggunakan jasa dari bank syariah.

6.2 Analisis Permasalahan

6.2.1 Analisis Strategi Digital Marketing Bank Muamalat

Promosi yang dijalankan bisnis telah berubah, dan banyak bisnis yang beralih dari promosi melalui media cetak dan elektronik menjadi promosi melalui media sosial dengan bantuan internet. Media seperti Instagram, facebook, twitter dan youtube. Media sosial telah menjadi platform yang sering digunakan konsumen untuk online. Media sosial menjadi sarana yang tepat untuk memasarkan produk kepada konsumen (Nurcahyo, 2018). Tantangan untuk mampu berinovasi dalam segi pelayanan dan pemasaran dialami oleh dunia perbankan syariah, perbank an syariah harus melakukan inovasi untuk mengikuti perkembangan teknologi digital di dunia, jika tidak mengikuti perkembangan digital serta perusahaan tidak mampu beradaptasi dalam melakukan inovasi maka tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan akan semakin tertinggal oleh pesaing lainnya yang mampu beradaptasi dalam perubahan teknologi saat ini.

Dunia teknologi yang bergerak begitu cepat hingga saat ini membawa banyak perubahan pada segala aktivitas termasuk pemasaran. Pergeseran dari sistem pemasaran tradisional ke digital adalah langkah yang tepat bagi bisnis untuk menjangkau dan terlibat dengan pasar saat mempromosikan produk atau layanan mereka. Menurut (Sri & Sepri, 2010) digital marketing merupakan sarana promosi yang efektif dan efisien serta memberikan banyak benefit.

Terjadi pula perubahan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, awalnya perusahaan yang menggunakan media cetak sebagai alat

untuk memasarkan produk dan jasanya sudah mulai beralih menggunakan media sosial melalui jaringan internet, pemasarannya melalui penggunaan media sosial seperti Seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Youtube. Media sosial adalah platform yang sering digunakan konsumen untuk online. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa milik perusahaan sehingga masyarakat dapat mengetahui tentang perusahaan tersebut dan dapat memberikan informasi dan edukasi kepada pengguna internet tentang produk dan jasa milik perusahaan. Promosi melalui internet sangat membantu saat ini dan perlu menggunakan alat dan inovasi yang tersedia untuk menerapkan layanan promosi dengan benar yang pada akhirnya mengarah pada kesuksesan bisnis. Menurut (Nasdini, 2012) indikator Digital Marketing yaitu :

a. Aksesibilitas

Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna Internet untuk mengakses informasi dan layanan (seperti iklan) yang disediakan perusahaan secara online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan bagaimana pengguna mengakses situs media sosial perusahaan.

b.Interaktivitas

Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah, yang mengacu pada hubungan komunikasi timbal balik antara pengiklan (perusahaan) dan konsumen, dan pengguna berinteraksi dengan iklan yang mereka lihat.

c. Informatif

Kemampuan suatu iklan untuk menyajikan informasi kepada konsumen merupakan tujuan dari iklan tersebut. Iklan juga harus memberikan gambaran produk yang realistis untuk memberikan manfaat kepada konsumen ketika produk atau jasa tersebut digunakan oleh konsumen.

Penggunaan sosial media dalam melakukan pemasaran dan pembentukan brand awareness di masyarakat merupakan proses yang penting. Seperti yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia yang memiliki akun Intagram, Facebook, kemudian sudah memiliki web untuk menunjang pelayanan nasabah. Namun penggunaan sosial media yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia masih kurang optimal, dapat dilihat dari wawancara yang dilakukan penulis terhadap calon nasabah milenial usia 18-40 tahun yang belum mengatahui tentang apa itu Bank Muamalat. Dari wawancara terhadap 10 orang calon nasabah 7 dari 10 orang belum pernah mengunjungi dan melihat Bank Muamalat di media sosial, kemudian penulis juga melihat akun media sosial seperti facebook, dan instagram Bank Muamalat Indonesia, yang terlihat sangat minim interaksi, sedangkan penggunaan sosial media memiliki manfaat untuk selalu terhubung antara perusahaan dengan konsumennya, tetapi dalam kasus ini Bank Muamalat Pusat belum memaksimalkan media sosial dalam menjangkau dan melakukan interaksi terhadap para nasabah dan calon nasabah milenial.

Penggunaan website pada lembaga keuangan PT. Bank Muamalat Indonesia pada http://www.simillar.com pada tahun 2022 bisa dinilai dengan tingkat kunjungan pada konten website mengalami penurunan secara berturut-urut pada bulan Maret-Mei tahun 2022 dengan kunjungan sebesar 144 ribu, 87 ribu, 70 ribu

secara berturut-turut mengalami penurunan. Hal ini menunjukan bahwa konten yang dibuat masih kurang menarik bagi para pengguna internet khususnya nasabah perbankan.

Permasalahan yang dihadapi oleh Bank Muamalat ketika melakukan kegiatan pemasaran yaitu salah satunya nasabah yang kebanyakan kurang paham dan mengetahui tentang Bank Muamalat, sehingga untuk mendapatkan kepercayaan nasabah dibutuhkan melakukan pendekatan terlebih dahulu, kendala berikutnya adalah dari segi usia yang kebanyakan orang tua sulit dalam hal teknologi atau perkembangan digital. Maka dari itu strategi dgital marketing yang diterapkan oleh Bank Muamalat perlu adanya penataan ulang terhadap tujuan dan segmentasi pasar yang sekiranya memiliki peluang untuk mencapai tujuan.

Tabel 6.2

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	7	6,4%
Setuju	38	34,5%
Tidak Setuju	59	53,6%
Sangat Tidak Setuju	6	5,5%

Sumber : Data Diolah, 2022

Hasil dari kuesioner yang penulis bagikan kepada 110 orang yang berdomisili di Kota semarang dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak menyadari keberadaan Bank Muamalat karena iklan yang muncul di media sosial yaitu sebanyak 59 orang atau 53,6% tidak setuju, dan 6 orang atau 5,5% sangat

tidak setuju, yang berarti mayoritas responden tidak pernah melihat Bank Muamalat dalam media sosial. Hal ini menunjukan masih kurangnya penggunakan media sosial sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran, yang seharusnya apabila Bank Muamalat dapat memanfaatkan media sosial secara optimal, maka akan dapat menjangkau pasar yang lebih luas serta mendatangkan calon nasabah baru potensial.

Strategi promosi yang memiliki pengaruh yang besar serta cakupan yang luas terhadap penjualan adalah iklan. Iklan merupakan salah satu cara agar suatu produk dapat dikenal oleh masyarakat yang memiliki dampak pada penjualan, pemasaran perlu mencermati tentang deskripsi produk atau jasa yang mereka jual agar tujuan dalam melakukan iklan dapat tercapai. Saat ini iklan dapat membuat pikiran orang menjadi sadar atau ingat terhadap suatu produk secara tidak langsung. Menurut (Mandan, Hossein, 2012) menyatakan iklan merupakan tumpuan dalam melakukan promosi, tanpa adanya iklan pertumbuhan penjualan sukar meningkat secara signifikan. Iklan dapat berguna sebagai informasi akan kegunaan dan kelebihan suatu produk. Periklanan adalah salah satu cara untuk menjelaskan dan mempromosikan produk yang dipasarkan (Arifin, 2012). Penyebaran iklan dapat dilakukan melalui berbagai media seperti media sosial, dimana media tersebut mempunyai peranan penting dalam mengkomunikasikan produk kepada masyarakat. (Rasool, Rafique, Naseem, Javaid, Najeeb, 2012) menjelaskan bahwa iklan dapat memberikan pesan kepada target konsumen sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Teknik yang memudahkan dalam melakukan proses menyebarkan informasi dengan melakukan interaksi sosial didalamnya melalui sosial media (Pradiani, 2017). Sehingga dengan adanya media digital dapat memudahkan layanan perbankan untuk semua lapisan masyarakat, mulai dari yang tinggal dalam lingkungan perkotaan sampai pedesaan, dan pemerataan pelayanan juga dapat dirasakan oleh semua lapisan masyarakat. Seperti halnya dengan Bank Muamalat yang sudah menggunakan media digital dalam melakukan pelayanan terhadap para nasabahnya, dengan menggunakan layanan mobile banking seluruh nasabah Bank Muamalat dapat merasakan kemudahan dalam melakukan berbagai macam transaksi yang dapat dilakukan dimanapun, dan kapanpun menggunakan mobile banking milik Bank Muamalat yang dinamakan Muamalat DIN.

Kurang maksimalnya strategi digital marketing dengan memanfaatkan penggunaan media sosial yang dilakukan oleh Bank Muamalat, juga berpengaruh terhadap jangkauan audiensnya juga, karena apabila perusahaan dapat memaksimalkan platform media sosial yang mereka miliki seharusnya dapat berdampak terhadap jangkauan audiens yang lebih luas. Ketika perusahaan membuat sebuah postingan atau konten di media sosialnya dengan menarik serta informatif hal ini dapat berpengaruh dalam jangkauan dan interaksi dalam postingan tersebut yang membuat media sosial perusahaan tersebut terasa hidup, dan juga memanfaatkan fitur iklan berbayar seperti yang disediakan oleh platform media sosial seperti Instagram agar menjangkau lebih banyak audiens sesuai dengan yang ditargetkan, maka konten dan postingan yang dibuat akan lebih banyak mendapatkan interaksi terhadap pengguna media sosial tersebut.

6.2.2 Analisis Brand Awareness Bank Muamalat

Brand merupakan sebuah nama, tanda, istilah, simbol atau semua kombinasi tersebut untuk mengenali suatu produk atau jasa dari suatu merek yang membedakannya dari produk atau jasa yang dimiliki oleh merek pesaing, jadi merek tersebutlah yang mengidentifikasi pembuat dari produk atau jasa tersebut. Menurut (Putra, 2010) pemasaran memiliki tiga elemen penting yang menjadi bagian utama, yaitu *value, tactic,* dan *strategy*. Brand atau merek berperan dalam *value* sebagai indikator bagi seluruh stakeholder dalam perusahaan seperti pelanggan, karyawan, dan investor. Investor akan mempertimbangkan merek perusahaan dalam pengambilan keputusan saat berinvestasi, karyawan lebih suka bekerja dengan perusahaan yang memiliki reputasi merek yang baik, dan pelanggan cenderung menggunakan menggunakan produk atau jasa dengan merek atau brand yang terkenal. Hal ini menunjukan bahwa merek merupakan suatu komponen penting untuk dibangun dalam pikiran konsumen, dengan membangun brand dalam pikiran konsumen, maka kemungkinan konsumen akan lebih besar untuk memilih merek tersebut daripada merek lainnya. Dalam memilih suatu produk, kesadaran merek membutuhkan kontinuitas dari konsumen karena perasaan yang muncul pertama kali dalam pikiran konsumen saat menggunakan peroduk tersebut dapat menjadi keyakinan bahwa hanya terdapat satu merek yang ada dalam suatu kategori produk (Atmaja, 2016). Ketika perusahaan mengeluarkan produk dan jasanya namun brand awareness dalam benak konsumen belum ada, maka akan menyulitkan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa tersebut.

Masih kurangnya kesadaran merek Bank Muamalat terhadap masyakarat Kota Semarang dapat dilihat dari kuesioner yang penulis bagikan lewat media sosial kepada responden masyarakat Kota Semarang, dengan pertanyaan sebagai berikut:

1. Pertanyaan Saat menyebutkan merek bank syariah, Bank Muamalat adalah yang pertama muncul di benak saya

Tabel 6.3

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	8	7,3%
Setuju	34	30,9%
Tidak Setuju	63	57,3%
Sangat Tidak Setuju	5	4,5%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat pertama kali ketika menyebutkan merek bank syariah yaitu sebanyak 63 orang atau 57,3% tidak setuju, dan 5 orang atau 4,5% sangat tidak setuju

2. Pertanyaan Saat akan menggunakan jasa bank syariah, Bank Muamalat merupakan pilihan pertama saya

Tabel 6.4

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sangat Setuju	3	2,7%

Setuju	33	30%
Tidak Setuju	66	60%
Sangat Tidak Setuju	8	7,3%

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak akan memilih Bank Muamalat saat akan menggunakan jasa bank syariah yaitu sebanyak 66 orang atau 60% tidak setuju, dan 8 orang atau 7,3% sangat tidak setuju.

Terdapat beberapa indikator dalam brand awareness terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diaplikasikan agar dapat mengetahui sejauh mana kesadaran nasabah akan sebuah produk menurut (Aaker, 1997) dalam buku Tjiptono (2010) Brand Management and Strategy:

A. Tidak Menyadari merek (*Unaware of Brand),* tahap ini merupakan tahap terendah dalam brand awareness, konsumen tidak mengenali atau tidak sadar tentang suatu merek.
B. Pengenalan merek (*Brand Recognition),* pada tahap ini konsumen mulai mengenali suatu merek setelah diingatkan kembali melalui suatu bantuan (*aided call).*
C. Pengingatan kembali terhadap merek (*Brand Recall),* tahap ini konsumen dengan mudah mengingat kembali suatu merek tanpa bantuan (*unaidedrecall).*
D. Puncak pikiran (*Top of Mind),* tahap ini merupakan tahap terakhir dalam brand awareness yaitu ketika suatu merek diucapkan konsumen langsung dapat

mengenali merek tersebut. Singkatnya, merek tersebut merupakan merek prioritas dalam pikiran konsumen.

Masih kurangnya kesadaran merek Bank Muamalat terhadap masyakarat Kota Semarang dapat dilihat dari kuesioner yang penulis bagikan lewat media sosial kepada responden masyarakat Kota Semarang yang menunjukan bahwa brand awareness Bank Muamalat masih berada di tingkat pengenalan merek (*brand recall*), dan belum mencapai tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Hal ini dapat ditunjukan dengan mayoritas responden setuju bahwa responden mengingat Bank Muamalat dari logo dan bank yang menggunakan prinsip syariah, kemudian mayoritas responden tidak mengingat Bank Muamalat ketika menyebutkan merek bank syariah dan mayoritas responden tidak memilih Bank Muamalat ketika akan menggunakan jasa dari bank syariah.

6.3 Pemecahan Masalah

6.3.1 Solusi Strategi Digital Marketing Bank Muamalat

Kemajuan dalam dunia teknologi saat ini mempengaruhi pola perilaku konsumen, dimana kemajuan dalam bidang komunikasi dan informasi dengan menggunakan internet. Hal ini membuat internet menjadi hal yang diperlukan oleh manusia dan tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya internet memberikan keuntungan bagi manusia berupa kemudahan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan data menurut Asosiasi E-commerce seluruh Indonesia, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu kurang lebih sebesar 55% dalam mengakses internet, berdasarkan data menunjukan bahwa masyarakat

Indonesia menggunakan 59 menit/hari menggunakan laptop untuk *online* dan 106 menit/hari menggunakan *mobile phone* (Kadarisman, H., & Ariyani, 2018). Dari data tersebut artinya internet memiliki peluang yang sangat besar dalam kegiatan pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam kegiatan pemasaran, alih-alih memasarkan produk, Bank Muamalat dapat memberikan suatu informasi yang menarik dalam bidang keuangan syariah untuk mendapatkan nasabah baru, serta menguatkan merek Bank Muamalat dalam bidang perbankan syariah.

Menurut (Pradiani, 2017), media sosial merupakan sebuah teknik dalam memudahkan penyebaran informasi dengan memanfaatkan tekonolgi digital, teknologi digital membuat seluruh masyarakat yang ada di kota maupun di desa dapat menikmati layanan perbankan. Banyak perusahaan yang menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk atau jasanya, hal ini membuktikan bahwa digital marketing memiliki manfaat bagi perusahaan. Manfaat digital marketing diantaranya, yaitu: (Pangestika, 2020)

1. Kecepatan penerapan

Pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media digital dapat dilaksanakan dengan efektif. Karena dalam melakukan digital marketing kegiatan ini menggunakan teknologi dalam melakukan pemasaran suatu produk atau jasa, dan teknologi ini dapat ditinjau secara real-time atau langsung pada saat itu juga.

2. Kemudahan evaluasi

Dengan menggunakan digital marketing maka hasil kampanye pemasaran dapat langsung dilihat seperti jumlah pelanggan yang pernah melihat produk, produk dilihat pelanggan dari daerah atau kota mana, umur berapa pelanggan yang melihat produk tersebut, berapa persen konversi penjualan dari setiap konten iklan yang dipasang, dan seterusnya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan pemasaran digital dari perspektif geografis sangat luas dapat menawarkan produk atau layanan di seluruh dunia beserta pemanfaatan teknologi internet, karena dengan menggunakan internet, perusahaan dapat menjangkau audiens yang tidak terbatas, pengguna internet dapat melihat produk atau layanan tersebut dari mana saja, dan kapan saja. Oleh sebab itu perusahaan harus dapat memaksimalkan kegiatan digital marketing dengan memanfaatkan teknologi saat ini seperti internet.

Terdapat beberapa langkah atau metode saat melakukan digital marketing menurut (Philip Kotler, 2008), adapun langkah-langkah yang harus dipersiapkan antara lain:

a. Menetapkan tujuan pemasaran

Tujuan pemasaran harus terlebih dahulu ditetapkan berdasarkan tujuan bisnis yang ingin dicapai perusahaan, hal ini menjadi kunci untuk melakukan evaluasi dalam kegiatan pemasaran selanjutnya. Tujuan pemasaran dibagi menjadi

dua yaitu tujuan pemasaran penjualan dan merek. Ketika sudah menetapkan tujuan maka akan berdampak terhadap pemasaran yang tepat sasaran.

b. Pemetaan target pasar

Langkah berikutnya adalah melakukan pemetaan, hal ini dilakukan untuk mengelompokan konsumen berdasarkan pasar yang ingin dituju. Dengan membuat gambaran konsumen dan mendiskripsikan karakteristik konsumen dengan melakukan pengamatan terhadap pasar. Segmentasi inilah yang akan mempermudah perusahaan untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan target yang diinginkan.

c. Perencanaan dan ide

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, merencanakan kegiatan dengan mempersiapkan semua unsur pemasaran dan mencari ide yang cocok, dengan mencari ide yang baik dan efektif serta perencanaan merupakan kombinasi yang tepat dalam menjalankan strategi pemasaran.

d. Produksi

Produksi merupakan langkah penting dalam kegiatan pemasaran. Perlu adanya kreativitas dan inovasi dalam menciptakan suatu produk, hal ini dilakukan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar.

e. Distribusi

Dalam menjangkau konsumen untuk produk yang ingin Anda tawarkan, distribusi adalah cara yang harus dilakukan. Distribusi juga dapat dilakukan secara digital dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, seperti melalui media sosial.

f. Penguatan produk

Penguatan produk menjadi kunci utama dalam melakukan digital marketing. Produk atau jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan target pasar. Penguatan produk mampu menyebar ke seluruh konsumen yang ingin dijangkau.

g. Evaluasi pemasaran

Evaluasi adalah tahap dimana perusahaan mengukur kinerja dari strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk atau jasanya. Dengan mengevaluasi masalah dan cara mencari solusi atas masalah tersebut, perusahaan akan mengetahui cara yang paling efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

h. Perbaikan pemasaran

Setelah evaluasi selanjutnya yang harus dilakukan adalah memperbaiki strategi dalam kegiatan pemasaran, dilakukan perbaikan pemasaran untuk menganalisis dan mengidentifikasi peluang perbaikan lebih lanjut pada tingkat yang lebih detail.

Dalam kegiatan pemasaran digital, perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk melakukan promosi. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Instagram, media sosial merupakan media yang dipilih dan dipakai oleh masyarakat saat ini, hal ini dikarenakan telah

didukung oleh handphone atau handphone yang dapat terhubung dengan internet, sehingga siapapun dapat mengakses media sosial mereka kapanpun dan dimanapun. Media sosial Instagram merupakan platform yang paling banyak diminati dan dipakai oleh masyarakat di dunia termasuk di negara Indonesia sendiri, dapat dilihat dari dataindonesia.id yang menyebutkan pada tahun 2022 terdapat 99,9 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia, dengan demikian media sosial Instagram merupakan sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan aktivitas pemasaran digital dan membangun kesadaran merek di benak konsumen dan calon pelanggan mereka.

Menurut (Jubilee., 2012), Instagram adalah platform online yang memungkinkan pengguna di seluruh dunia untuk berbagi foto satu sama lain. Dengan berbagi foto di Instagram, pengguna dapat membuat galeri luas yang menampilkan semua foto mereka. Pengguna juga dapat menggunakan Instagram sebagai platform digital untuk mengambil foto dan mengeditnya sebelum mendistribusikannya di platform tersebut. Adapun pengertian instagram menurut (Willya, 2018), instagram merupakan media yang digunakan untuk berbagi cerita dan pengalaman melalui foto yang disertai dengan keterangan atau *caption* sesuai dengan keinginan pembuat atau pemilik akun instagram. Konten di instagram memiliki potensi untuk tersebar dengan cepat layaknya seperti media sosial yang lain dan dapat dilihat oleh seluruh pengguna instagram di seluruh dunia. Secara sederhana instagram adalah sebuah platform media yang digunakan untuk membagikan foto sekaligus dapat memberikan komentar dan *like*.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh (Iskandar et al., 2020) instagram memiliki pengaruh yang efektif dalam menunjang kegiatan pemasaran dan keberadaan perbankan di media sosial. Penelitian tersebut menyatakan bahwa ketika pengguna instagram melihat konten yang dibagikan oleh akun instagram bank syariah membuat pengikut akun tersebut merasa tertarik, hal tersebut akan mendorong pengikut akun instagram bank syariah untuk melakukan pencarian produk, pencarian menganai produk tersebut dilakukan dengan cara menelusuri akun-akun yang relevan maupun melakukan pencarian di internet, dari pencarian tersebut konsumen mendapatkan pemahaman serta niatan untuk menggunakan produk perbankan syariah. Penelitian tersebut juga dikonfirmasi dari penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim *et al* (2019) bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial mempunyai dampak positif terhadap minat, perhatian, dan keinginan untuk mencari informasi yang lebih lanjut terhadap produk yang dipromosikan.

Dari penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial seperti instagram merupakan alat yang memiliki kekuatan yang besar dalam menunjang kegiatan pemasaran, perusahaan seharusnya dapat memaksimalkan media tersebut untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat yang nantinya akan menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa yang disediakan oleh Bank Muamalat.

Instagram memiliki fitur-fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, pengguna dapat berbagi dan mengedit foto dan video dengan cepat. Selain itu kini Instagram menampilkan fitur yang lebih menarik selain *Home Page, Comments,*

Explore, Profile, News Feed yaitu *Digital Filter, Instagram Story, IGTV*. Menurut Bambang Dwi Atmoko (2012) bagian-bagian di Instagram yang harus diisi agar foto atau video yang diunggah lebih bermakna, seperti *Caption, Hashtag* dan Lokasi, serta *Follow, Like, Comment* dan *Mention* saat merespon konten orang lain. Selain sebagai media berbagi dan mengedit foto dan video untuk membuka interaksi sesama pengguna Instagram, Instagram memiliki fitur InstaStory yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi video secara langsung (live) dengan para pengikutnya. Dengan fitur InstaStory, pengguna dapat berbagi foto dan video, namun akan kedaluwarsa setelah 24 jam. Meskipun konten yang diunggah tidak muncul di galeri Instagram dan tidak dapat 'disukai' atau dikomentari, pengguna dapat mengirimkan pesan ke unggahan yang secara otomatis disimpan di folder kotak masuk. Seiring berjalannya waktu, pengguna Instagram di Indonesia menggunakan fitur InstaStory tidak hanya untuk berbagi aktivitas dan pengalaman sehari-hari, tetapi juga untuk berbagi informasi penting, memberikan penyuluhan, kegiatan pertemuan, pelatihan, konferensi, pengajian bahkan dakwah pada waktu-waktu tertentu. InstaStory dapat digunakan untuk meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dan mengembangkan bisnis. InstaStory bisa digunakan untuk mengunggah konten pengenalan produk, meningkatkan traffic dan membangun awareness, menambah jumlah pengikut.

Fitur-fitur tersebut dapat dimanfaatkan oleh Bank Muamalat dalam promosi produk atau layanan yang dimiliki, instagram memberikan kesempatan besar dengan Bank Muamalat menyediakan konten yang menarik secara visual, hal ini berdampak terhadap tingkat *engagement* yang akan meningkat. Instagram juga

memiliki fitur khus alat bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan agar dapat memahami pengikutnya dengan lebih baik dalam mengembangkan bisnisnya, dengan fitur ini perusahaan dapat mengetahui informasi pengikutnya seperti berapa akun yang sudah melihat postingan ini, dari kota mana saja, dari usia berapa saja, perusahaan dapat mengetahui detail pengguna Instagram yang melihat postingan tersebut. Hal ini dapat mendukung tujuan bisnis Bank Muamalat. Selain itu, Instagram juga menyediakan fitur yang memiliki keuntungan dalam kegiatan pemasaran yaitu melalui iklan di Instagram atau biasa disebut dengan Instagram ads.

Digital marketing dengan cara beriklan, memanfaatkan penggunaan media sosial seperti instagram, bukannya tidak mungkin Bank Muamalat akan mendatangkan nasabah baru terutama kaum milenial yang sudah paham akan perkembangan teknologi jaman sekarang, serta kegiatan bisnis dalam Bank Muamalat akan lebih meningkat. Perusahaan Bank Muamalat seharusnya dapat lebih memaksimalkan platform media sosial yang digunakan, dengan membuat sebuah konten atau postingan di media sosial Bank Muamalat pusat yang menarik serta informatif kemudian beriklan dengan menggunakan fitur ads di media sosial tersebut seperti contohnya dalam platform Instagram yang memiliki fitur Instagram ads yang kemudian menargetkan audiens sesuai dengan Kota-Kota besar yang di dalam Kota tersebut terdapat KCU (Kantor Cabang Utama), sehingga masyarakat Kota tersebut tau akan keberadaan Bank Muamalat di Kota tersebut serta dapat menjangkau kaum milenial yang merupakan calon nasabah potensial di masa yang akan datang. Apabila Bank Muamalat melakukan digital marketing secara efektif

dengan memanfaatkan platform media sosial seperti instagram dengan baik maka akan berdampak terhadap jangkauan pasar yang diperoleh akan lebih maksimal. Apabila konten yang dibuat menarik perhatian dan memberikan informasi bagi para pengguna media sosial, maka akan mendatangkan banyak interaksi dalam postingan atau konten tersebut, dan para pengguna internet akan lebih tertarik untuk menggunakan produk dan layanan yang disediakan oleh Bank Muamalat yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan sistem perbankan.

6.3.2 Solusi Penguatan Brand Awareness Bank Muamalat

Memperkuat nama atau merek bisnis dengan tegas sangat penting untuk industri apa pun. Melakukan hal itu tidak hanya membantu konsumen mengenali dan mempercayai bisnis, tetapi juga membantu mereka membeli produk atau layanannya berkali-kali. Konsumen biasanya memilih untuk membeli produk atau layanan dari nama perusahaan yang mudah mereka kenali dan percayai. Hal ini memungkinkan mereka untuk membeli dari perusahaan segera setelah ada yang bernama.

Digital marketing sebagai alat promosi untuk menyebarluaskan atau memasarkan produk sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. Promosi dapat dilakukan melalui iklan di media sosial, media massa, dan sebagainya. Membangun brand awareness melalui digital marketing merupakan hal yang sangat penting dari tujuan pemasaran sekaligus membangun brand awareness Bank Muamalat. Hasil penelitian terdahulu yang berjudul "*Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase*

intentions of customer" menunjukan hasil bahwa kesadaran merek dapat menumbuhkan niat beli konsumen, niat beli konsumen berhubungan positif dengan brand awareness, niat pembelian dapat ditingkatkan dengan penguatan *brand awareness* (Rodhiyah, 2020). Penelitian terdahulu yang berjudul "*CELEBRITY ENDORSER, DAYA TARIK IKLAN, BRAND AWARENESS DAN BRAND ATTITUDE"* menunjukan bahwa variable iklan berpengaruh positif dan dsignifikan terhadap variable brand awareness, yang berarti bahwa iklan dapat meningkatkan kesadaran merek terhadap suatu merek.

Membangun brand awareness Bank Muamalat dapat dilakukan melalui media sosial, melalui media sosial sebuah merek dapat melakukan interaksi secara langsung dengan para konsumen dan calon konsumen. Dalam media sosial diperlukan menyusun strategi yang tepat dengan melihat respon atau *feedback* kosnumen terhadap produk sehingga dapat menetapkan strategi promosi yang akan digunakan.

Memanfaatkan digital marketing saat ini dapat digunakan sebagai metode untuk memperkuat brand perusahaan. Perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk membangun merek mereka. Artinya mereka terhubung dengan konsumennya melalui internet dengan menggunakan banyak fitur seperti gambar, logo, warna, nama dan lainnya. Mereka juga menggunakan media sosial untuk memposting produk dan mempromosikan perusahaan dengan memposting hal-hal seperti foto, video, dan konten lainnya. menciptakan merek sangat penting untuk membangun pengakuan konsumen. Melakukan hal ini membantu orang mengingat tema bisnis atau produk sehingga mereka tahu apa yang diharapkan dari penawarannya.

Idealnya, menciptakan merek juga menarik calon pelanggan dan konsumen baru. Keberhasilan suatu perusahaan dalam membangun corporate brand-nya ditandai dengan banyaknya interaksi yang terjadi pada media sosial perusahaan tersebut.

Pemanfaatan media sosial dalam membangun brand awareness di masyarakat merupakan hal yang penting. Seperti yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia yang sudah memiliki akun Instagram, Facebook, kemudian sudah memiliki web untuk mendukung layanan nasabah. Namun kegiatan branding menggunakan media sosial yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia masih belum optimal. Menurut (Shimp, 2000), iklan yang efektif adalah ketika iklan tersebut dapat mencapai tujuan pengiklan. Iklan yang baik dapat memikirkan dan memahami kebutuhan para konsumennya, selain itu iklan yang efektif dapat mengkomunikasikan kelebihan dari sebuah produk, agar konsumen dapat mengingat dengan baik merek dari produk dan dapat memikat minat konsumen untuk melakukan menggunakan produk tersebut. Maka dari itu diharapkan perusahaan Bank Muamalat dapat membangun serta memperluas brand awareness dengan lebih memanfaatkan digital marketing dengan beriklan di media sosial dengan target audiens warga Semarang agar Bank Muamalat dapat lebih dikenal, dan warga Kota Semarang memilih untuk menggunakan jasa pelayanan dari Bank Muamalat daripada bank lainnya, karena keunggulan dari Bank Muamalat sendiri yang menerapkan prinsip Syariah didalamnya. Kemudian terciptanya kesan positif Bank Muamalat terhadap warga Kota Semarang dan para kaum milenial, Bank Muamalat menjadi bank syariah yang teringat dalam memori masyarakat Kota Semarang.

Dengan melakukan strategi digital marketing seperti membuat konten dan melakukan iklan di media sosial yang dimiliki oleh Bank Muamalat dengan menonjolkan prinsip syariah didalamnya, dan meyakinkan masyarakat bahwa Bank Muamalat murni menggunakan prinsip syariah, diharapkan masyarakat dan para generasi milenial tergerakan hatinya untuk menaruh uang di Bank Muamalat, serta memiliki niat untuk menjauhi riba. Kemudian Bank Muamalat lebih memiliki kesan dimata masyarakat dan generasi milenial sebagai bank yang murni syariah. Kesan yang didapatkan tersebut dapat dijadikan pertimbangan oleh masyarakat untuk menaruh uangnya di Bank Muamalat, jika kesan, persepsi dan ingatan masyarakat akan Bank Muamalat baik, makan akan mendorong masyarakat lebih memilih dan menggunakan produk dan jasa dari Bank Muamalat. Bank Muamalat dapat memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, bukannya tidak mungkin akan mendatangkan nasabah baru terutama kaum milenial yang sudah paham akan perkembangan teknologi jaman sekarang, serta kegiatan bisnis dalam Bank Muamalat akan lebih meningkat. Perusahaan Bank Muamalat seharusnya dapat lebih memaksimalkan platform media sosial yang digunakan, dengan membuat sebuah konten atau postingan di media sosial Bank Muamalat pusat yang menarik serta informatif kemudian menggunakan fitur ads di media sosial tersebut seperti contohnya platform Instagram yang memiliki fitur Instagram ads yang memiliki fitur Instagram ads kemudian menargetkan audiens sesuai dengan Kota-Kota besar yang di dalam Kota tersebut terdapat KCU (Kantor Cabang Utama), sehingga masyarakat Kota tersebut tau akan keberadaan Bank Muamalat di Kota tersebut dan dapat menjangkau kaum milenial di Kota tersebut. Sehingga jangkauan yang

diperoleh akan lebih maksimal sesuai dengan pengaturan ads yang ditargetkan. Apabila konten yang dibuat relevan terhadap *followers* media sosial maka akan menarik perhatian dan mendatangkan banyak interaksi dalam postingan atau konten tersebut, serta para pengguna internet akan lebih tertarik dalam menggunakan layanan perbankan Bank Muamalat yang menerapkan prinsip syariah dalam menjalankan sistem perbankan, hal ini akan dapat meningkatkan kesadaran merek Bank Muamalat terhadap masyarakat serta terbentuknya merek Bank Muamalat sebagai merek yang pertama kali muncul ketika disebutkan perbankan syariah.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Hasil pembahasan dari seluruh isi laporan yang sesuai dengan judul yang diajukan yaitu Penguatan Brand Awareness Melalui Efektivitas Digital Marketing Bank Muamalat (Studi Kasus Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali suatu merek disaat konsumen ingin menggunakan suatu produk atau jasa.

2. Efektivitas digital marketing Bank Muamalat belum dapat dikatakan baik karena belum memenuhi semua indikator atau teori digital marketing berdasarkan teori Yazer Nasdini (2012).

3. Tingkat *brand awareness* Bank Muamalat bahwa brand awareness Bank Muamalat masih berada di tingkat pengenalan merek (*brand recall*), dan belum mencapai tingkat puncak pikiran (*top of mind*). Berdasarkan indikator atau teori tingkatan *brand awareness* (David A. Aaker 1997:22) dalam buku Tjiptono (2010) Brand Management and Strategy.

4. Solusi yang sudah ditawarkan diharapkan dapat bermanfaat serta membantu memperbaiki permasalahan yang ada di tempat magang.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil

1. Membuat konten yang relevan yang dapat menarik perhatian generasi milenial dengan memberikan konten edukasi mengenai prinsip syariah yang digunakan oleh Bank Muamalat.

2. Bank Muamalat lebih memanfaatkan peran media sosial dalam pemasaran contoh pemasaran melalui media sosial instagram, yang mana berisikan konten mengenai kelebihan, keunggulan, dan keunikan yang ditawarkan yang terdapat pada Bank Muamalat KCU Semarang.

3. Melakukan digital marketing secara efektif dengan memanfaatkan seluruh fitur yang disediakan oleh media sosial seperti media sosial instagram, dengan memanfaatkan fitur seperti *instagram ads, instagram story, instagram feeds,* yang mana apabila dapat dilakukan optimalisasi secara maksimal maka akan meningkatkan *brand awareness* dan mendatangkan calon nasabah milenial baru.

4. Memperkuat brand awareness dengan cara mulai mengoptimalkan fitus ads yang tersedia pada platform sosial media.

7.2.2 Rekomendasi Tempat Magang

1. Terhadap Mahasiswa

   A. Tempat magang memberikan bimbingan kepada mahasiswa dengan penuh kesabaran

B. Tempat magang memberikan pengarahan dan penjelasan secara detail terhadap tugas yang diberikan kepada mahasiswa, karena mahasiswa belum memiliki pengalaman di dunia kerja

C. Tempat magang memberikan tugas yang sesuai dengan konsentrasi khususnya manajemen pemasaran yang dipilih mahasiswa di Fakultas Ekonomi

D. Tempat magang memberikan mahasiswa kepercayaan kepada mahasiswa untuk membantu pekerjaan serta memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun bagi mahasiswa magang

E. Tempat magang menciptakan suasana baru di lingkungan kerja yang nyaman antara pegawai dan mahasiswa supaya terjaga keharmonisannya sehingga menimbulkan kerjasama yang baik

2. Terhadap Pegawai

A. Tempat magang harus meningkatkan kenyamanan kepada anggota dan pelatihan khusus guna meningkatkan kualitas kerja

B. Tempat magang harus menyediakan peralatan keselamatan kerja bagi pegawai saat bekerja

C. Tempat magang harus mengawasi pegawai saat bekerja supaya memperhatikan kedisiplinan dan kebersihan lingkungan kerja

D. Tempat magang harus melengkapi fasilitas yang menunjang pekerjaan pegawai

7.2.3 Rekomendasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

1. Universitas harus mempersiapkan progam MB-KM secara matang sebelum mahasiswa terjun secara langsung ketempat magang.
2. Universitas memberikan bimbingan secara mendetail kepada mahasiswa yang melakukan kegiatan magang.
3. Universitas memeberikan sosialisasi tata cara pelaksanaan magang dan tatacara penyusunan laporan magang yang lebih terperinci sebaiknya diberikan sebelum kegiatan magang dimulai.
4. Universitas harus menjalin komunikasi dengan instansi magang, agar terciptanya hubungan kerjasama yang baik serta menjaga nama baik universitas.
5. Universitas memberikan pengawasan serta perhatian yang lebih kepada mahasiswa selama melakukan kegiatan magang.

BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif Selama Perkuliahan yang Bermanfaat Selama Magang

Hal-hal yang diperoleh oleh penulis selama perkuliahan dan relevan terhadap pekerjaan yang dilakukan di tempat magang yaitu, terjalinnya komunikasi disetiap kegiatan yang dilakukan ketika magang. Komunikasi yang terjadi baik terhadap teman-teman satu kelompok magang maupun terhadap karyawan Bank Muamalat KCU Semarang.

Penulis diberi kesempatan untuk ikut membantu sebagian tugas dan kegiatan yang terdapat di tempat magang, penulis diberi kesempatan untuk membantu menawarkan produk dan jasa yang memiliki banyak manfaat kepada para penggunanya yaitu para nasabah Bank Muamalat, hal ini dapat membuat penulis menerapkan digital marketing yang didapatkan dari perkuliahan untuk diimplementasikansecara langsung dalam dunia kerja.

Penugasan yang diberikan kepada penulis mampu menjadikan penulis lebih mandiri dan bertanggung jawab, tanggung jawab dan kemandirian yang dimaksud adalah terhadap tugas yang diberikan oleh Bank Muamalat selama masa magang. Penulis merasakan dampak positif dengan adanya kegiatan magang ini, dengan mampu bekerja sama antara sesama mahasiswa maupun kepada dosen mentor di Bank Muamalat KCU Semarang.

8.2 Manfaat Kegiatan Magang Terhadap Pengembangan Soft-Skills Mahasiswa

Kegiatan magang di Bank Muamalat KCU Semarang sangat memberikan manfaat terhadap pengembangan soft-skill, dimana mahasiswa diberikan tugas untuk dapat menawarkan beberapa produk dan jasa yang dimiliki oleh Bank Muamalat, dari situ penulis belajar bagaimana cara berhadapan dengan calon nasabah, cara berkomunikasi yang baik terhadap calon nasabah. Selama magang mahasiswa juga belajar bagaimana berpikir kritis karena mahasiswa juga diajak untuk berdiskusi terkait produk dan bagaimana cara menawarkan produk dan jasa tersebut dengan baik dan benar.

Dalam kegiatan magang ini penulis memperoleh manfaat dalam mengembangkan soft-skill dengan dapat berlatih dan mengembangkan diri sebagai seorang pemimpin, dimana penulis dituntut untuk menjadi pemimpin dari tim atau kelompok yang sudah dibentuk untuk menyelesaikan tugas yang diberikan oleh Bank Muamalat.

Kegiatan magang juga mengembangkan kemampuan mahasiswa untuk bekerjasama dengan tim yang sudah dibentuk dan pegawai Bank Muamalat sendiri yang tentunya lebih berpengalaman daripada mahasiswa karena selama magang, mahasiswa ditugaskan untuk melakukan penawaran produk bersama tim, dari situ penulis belajar bagaimana caranya untuk bersosialisasi dengan orang baru.

8.3 Manfaat Kegiatan Terhadap Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang ini dapat mengembangkan kemampuan kognitif dari mahasiswa seperti meningkatkan proses berpikir mahasiswa ketika berhadapan dengan sebuah organisasi kerja, yang mana dalam organisasi tersebut mahasiswa

bekerjasama serta belajar dengan orang yang memiliki pengalaman kerja yang lebih banyak, dengan begitu mahasiswa dapat meningkatkan kemampuan berpikir dalam menyelesaikan suatu permasalahan dan tugas yang diberikan oleh Bank Muamalat. Kegiatan magang ini mengajarkan mahasiswa untuk berani dalam mengungkapkan gagasan yang dimiliki terkait pemasaran, serta dapat menggunakan bahasa dan adab yang baik dalam kehidupan sehari-hari.

8.4 Kunci Sukses Dalam Bekerja

Dalam mengikuti magang, tentunya mahasiswa mendapatkan banyak hal manfaat dan pengalaman serta banyak hal yang dapat diambil dalam kegiatan magang ini. Salah satu pelajaran yang dapat dipelajari mahasiswa dapatkan dari kegiatan magang adalah kunci sukses dalam bekerja keterampilan yang dimiliki seseorang, tekad dan keberanian dalam mengambil resiko, serta berani dalam menyampaikan suatu pendapat dan gagasan yang dimiliki, kemampuan untuk berkomunikasi, mampu bekerja dengan tim, serta yang paling penting adalah kejujuran dan dapat dipercaya dalam tanggung jawab setiap pekerjaan yang diterima.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir, serta Pendidikan

Reancana pengembangan diri yang akan dilakukan penulis berupa merubah pola pikir atau cara pandang terhadap suatu masalah, serta kemampuan untuk berpikir kritis dalam mencari solusi terbaik ketika dihadapkan dengan suatu permasalahan. Perbaikan diri selanjutnya adalah evaluasi diri, yaitu penulis dapat memahami kelemahan dan kelebihan yang dimiliki oleh penulis, sehingga penulis

dapat memperbaiki kelemahan dan memaksimalkan serta memanfaatkan kelebihan yang dimiliki dengan sebaik-baiknya.

Rencana perbaikan karir yang akan dilakukan oleh penulis yaitu dengan cara memperluas relasi dan jaringan kerja, karena luasnya jaringan kerja dan relasi dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan, serta menambah wawasan dalam dunia kerja, ilmu, serta ketrampilan diri. Rencana pengembangan karir selanjutnya adalah dengan mengikuti pelatihan-pelatihan yang dapat meningkatkan soft-skill dan hard-skill penulis yang nantinya akan bermanfaat dalam dunia kerja.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, J. L. (1997). "Dimension of Brand Personality". Journal of Marketing Research. vol.34, no. 3. pp. 347-356. *"Dimension of Brand Personality". Journal of Marketing Research. Vol.34, No. 3. Pp. 347-356.*

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan K. F. (2015). International Journal Of Management Science and Bussines Administration, No. 1. *International Journal Of Management Science and Bussines Administration, No. 1 April 2015.*

Alamsyah, H. (2012). *Perkembangan dan Prospek Perbankan Syariah di Indonesia : Tantangan Dalam Menyongsong MEA 2015.*

Arifin, A. (2012). *Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pasta Gigi Pepsoden*.

Atmaja, A. (2016). Pengaruh komunitas merek, kepercayaan merek, dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek pada komunitas Real JKTStation. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 5 (4). *Pengaruh Komunitas Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Komunitas Real JKTStation. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 5 (4)*.

Augusty, F. (2006). *Metode penelitian Manajemen; pedoman penelitianuntuk skripsi, tesis dan disertasi ilmu Manajemen Semarang: Universitas Diponegoro*.

Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice. In Pearson (6th ed., Vol. 6). Pear.*

Desy Handayani dkk. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation.*

Durianto, D. (2001). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku.*

Fattah, N., & Muliawati, N. N. (2015). *Manajemen Strategik Berbasis Nilai.* Remaja Rosdakarya.

Fred R. David, F. R. D. (2015). *Strategic Management Concepts and Cases.*

http://www.simillar.com. (n.d.).

Iskandar, J., Najib, M., & Yusuf, A. M. (2020). Analisis Pengaruh Model Aisas (Attention, Interest, Search, Action & Share) Terhadap Tingkat Literasi Keuangan Syariah (Studi Kasus Followers Instagram Perbankan Syariah). *Islamic Banking : Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, *5*(2), 33–52. https://doi.org/10.36908/isbank.v5i2.114

Jubilee. (2012). *Instagram Untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.

Kadarisman, H., & Ariyani, N. (2018). Hubungan e-Word of Mouth dan Citra Merk dengan Minat Membeli pada Perbankan Syariah di Indonesia. Management & Accounting Expose, 1, (2), 1–11. *Hubungan E-Word of Mouth Dan Citra Merk Dengan Minat Membeli Pada Perbankan Syariah Di*

Indonesia. Management & Accounting Expose, 1, (2), 1–11.

Kotler, Philip., & K. (2009). *Manajemen Pemasaran (edisi ke-13.*

Kotler and Keller. (2012). *Marketing Management 16 edition.*

Kotler, P. and G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1.*

Kuncoro, M. (2004). *Otonomi Daerah dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang.*

Lenny Meyrin Evelyn Lengkey, dkk. (2014). Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado. Journal "Acta Diurna" Volume III. *Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3, 3.*

M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*.

Mandan, Hossein, dan F. (2012). Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions. Business and Economic Research. Vol 3(1). *Investigating the Impact of Advertising on Customers' Behavioral Intentions. Business and Economic Research. Vol 3, 3.*

Melina Banggawaliman. (2013). Komunikasi Pemasaran Produk Simpedes di Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1(4) : 268-277. *Komunikasi Pemasaran Produk Simpedes Di Bank Rakyat Indonesia Cabang Samarinda. EJournal Ilmu Komunikasi, 2013, 1(4) : 268-277.*

Nasdini, Y. (2012). *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing,*

Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing.Vol. 19.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.*

Nurcahyo, A. (2018). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. RELEVANCE : Journal of Management and Business, 1*.

Pangestika, W. (2020). *Kelebihan, Jenis, dann Strategi Digital Marketing. Jurnal Id. https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digitalmarketing- konsep-dan-penerapannya/.*

Petrus Suryadi Sutrisno. (2011). *Fenomena Kebangkitan Industri Pers Daerah/Media Lokal. Jurnal Dewan Pers. Edisi No.5, Mei 2011.*

Philip Kotler. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*.

Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46 Jibeka, 11(2), 46–53. *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. 46 Jibeka, 11(2), 46–53.*

Putra, D. (2010). *Pengolahan Citra Digital (Edisi 1)* . Yogyakarta:Andi.

R. Kasali. (2011). *Cracking zone*. Gramedia Pustaka Utama.

Rasool, Rafique, Naseem, Javaid, Najeeb, dan H. (2012). Impact Of Advertisement On Consumer Behavior Of Fmcg. *Impact Of Advertisement On Consumer Behavior Of Fmcg, 2*.

Ridho, M. R. (2013). *Pengaruh E-Marketing Terhadap Citra Merek Nay@ Dam Pada Pt Kreasi Putra Serayu. CBIS (Computer Based Information System Journal), 1, 1)57–76.*

Rodhiyah, A. (2020). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap brand preference nasabah: Studi pada Bank Syariah Mandiri Kantor Area Malang*. http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/19156

Shahid, Zarlish, Tehmeena Hussain, and F. Z. (2017). "The Impact of Brand awareness on the Consumers' Purchase Intention." Jour-nal of Accounting & Marketing 6 (1):1–4. https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223. 2. *Jour-Nal of Accounting & Marketing 6 (1):1–4. Https://Doi.Org/10.4172/2168-9601.1000223. 2*.

Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga.

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi.*

Sri & Sepri. (2010). E-Marketing sebagai Paradigma Baru dalam Komunikasi Pemasaran, Vol 21 (2010). *E-Marketing Sebagai Paradigma Baru Dalam Komunikasi Pemasaran, Vol 21 (2010).*

T. Prasetyo Hadi Atmoko. (2018). " Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta "Vol. 1. *Indonesia Tourism, Hospitality and Recreation, 1*.

Umar, H. (2001). *Strategic Management in Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis Strategic Business Unit Berdasarkan Konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelan-Hunger. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama*.

Willya, R. dan B. (2018). Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural. Sleman Yogyakarta Deepublish Group Penerbitan CV Budi Utama. Wirianti, Ferlina & Effy Z.R. (2017). Electronic Word of Mouth Communication Analysis on Visitation Decision Making Process Using AI. *Senarai Penelitian: Islam Kontemporer Tinjauan Multikultural. Sleman Yogyakarta Deepublish Group Penerbitan CV Budi Utama. Wirianti, Ferlina & Effy Z.R. (2017). Electronic Word of Mouth Communication Analysis on Visitation Decision Making Process Using AI*.