

**ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK MUAMALAT**

**CABANG UTAMA SEMARANG**

**SKRIPSI**

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

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**Alif Aprilia Alisis**

**NIM. 30401900028**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

**SEMARANG**

**2023**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**Skripsi berbasis MBKM**

**ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK  
MUAMALAT CABANG UTAMA SEMARANG**

Oleh : Alif Aprilia Alisis

Nim : 30401900028

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan  
sidang panitia ujian

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang

Semarang, 5 mei 2023

Dosen Pembimbing Lapangan,



Dr. Sri Hartono, SE., M.Si

Dosen Supervisor



Ris Amanda Yana

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Laporan Magang MB-KM  
ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK MUAMALAT CABANG  
UTAMA SEMARANG**

Disusun Oleh:

Alif Aprilia Alisis

30401900028

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 23 juni 2023


Pembimbing



Dr. Sri Hartono, SE, M.Si.

NIDN: 0626086701

Penguji I



Dr. Moch Zulfa, MM

NIDN: 210486011

Penguji II



Zaenudin, SE, MM

NIDN: 210492031

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Semarang, 20 juli 2023

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIDN: 0623036901

**PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alif Aprilia Alisis

NIM : 30401900028

Program studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian ini.

Semarang, 06 September 2023

Yang menyatakan

  
Alif Aprilia Alisis  
30401900028

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Alif Aprilia Alisis

NIM : 30401900028

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**“ANALISIS PENINGKATAN JUMLAH NASABAH BANK MUAMALAT CABANG SEMARANG”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 06 September 2023

Yang menyatakan



Alif Aprilia Alisis

30401900028

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan magang (MBKM) yang berjudul “Analisis peningkatan jumlah Nasabah Bank Muamalat Cabang Utama Semarang”. Laporan magang MB-KM ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian laporan magang MB-KM ini penulis tidak lepas dari bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya atas bantuan yang diberikan kepada :

1. Bapak Dr. Sri Hartono, SE.,M.Si selaku dosen pembimbing lapangan yang telah sabar membimbing, mengarahkan dan memberikan saran.
2. Ibu Ris Amanda Yana selaku dosen supervisor yang telah sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan saran-saran selama magang di BMI Cabang Utama Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyio, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

5. Kepada Kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan doa, dukungan dan motivasi agar selalu semangat dalam menyusun laporan magang MB-KM ini.
6. Riyanshah Dimas Suprayogi selaku orang tersayang penulis yang telah memberikan semangat, motivasi, bantuan dan doa kepada penulis.
7. Sahabat dan seluruh teman-teman lainnya yang tidak bisa disebutkan namanya satu-persatu, terima kasih atas doa, motivasi dan sarannya.

Penulis menyadari bahwa laporan magang MB-KM ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar laporan magang MB-KM menjadi lebih baik di masa yang akan datang. Semoga laporan magang MB-KM ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi akademisi, teoritis maupun pembaca umumnya.

Semarang, 29 Agustus 2022

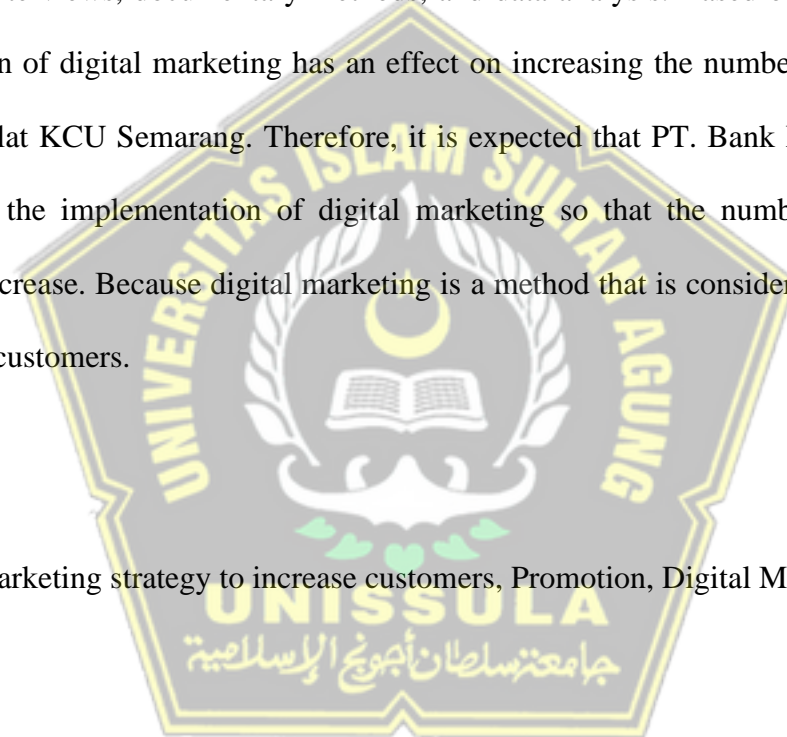


(Alif Aprilia Alisis)

## ABSTRACT

In this era of globalization, the use of social media as a digital marketing strategy is now widely used and plays a very important role in the promotion section, therefore it cannot be separated from promotions using digital marketing. The purpose of making this internship report is to find out solutions to existing problems in increasing the number of PT customers. Muamalat KCU Semarang with promotional variables through digital marketing to increase customers. In collecting data, the author used interviews, documentary methods, and data analysis. Based on the results of interviews, the application of digital marketing has an effect on increasing the number of new customers at PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Therefore, it is expected that PT. Bank Muamalat KCU Semarang can optimize the implementation of digital marketing so that the number of new customers can continue to increase. Because digital marketing is a method that is considered effective for increasing new banking customers.

Keywords: Marketing strategy to increase customers, Promotion, Digital Marketing





## ABSTRAK

Di era globalisasi ini penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing saat ini sudah banyak digunakan dan sangat berperan di bagian promosi, oleh sebab itu tidak lepas dengan promosi menggunakan digital marketing. Tujuan dari pembuatan laporan magang ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada dalam meningkatkan jumlah nasabah PT. Muamalat KCU Semarang dengan variabel promosi melalui digital marketing terhadap peningkatan nasabah. Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan wawancara, metode documenter, dan analisis data. Berdasarkan hasil wawancara, bahwa penerapan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan jumlahnasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Oleh karena itu, diharapkan PT. Bank Muamalat KCU Semarang dapat mengoptimalkan penerapan digital marketing agar jumlah nasabah baru dapat terus meningkat. Karena digital marketing merupakan metode yang dirasa efektif untuk meningkatkan nasabah baru pada perbankan.

**Kata Kunci:** Strategi pemasaran peningkatan nasabah, Promosi, Digital Marketing

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	I
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG.....	II
KATA PENGANTAR .....	III
DAFTAR ISI.....	VI
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR LAMPIRAN.....	IX
DAFTAR GAMBAR .....	X
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Tujuan Magang.....	4
1.3. Manfaat Magang.....	5
1.3.1. Manfaat Praktis .....	5
1.3.2. Manfaat Teoritis .....	5
1.4. Sistemika Laporan.....	5
BAB II POFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	10
2.1. Profil Organisasi .....	10
2.1.1. Gambaran Umum Bank Muamalat .....	12
2.1.2. Visi dan Misi Organisasi .....	13
2.1.3. Struktur Organisasi Bank Muamalat .....	14
2.1.4. Produk-produk Bank Muamalat: .....	21
2.2. Aktivitas Magang .....	23
2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang .....	23

2.2.2. Penjelasan Kegiatan Magang .....	23
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH.....	26
3.1. Jumlah Nasabah Bank Muamalat Semarang .....	26
BAB IV KAJIAN PUSTAKA.....	28
4.1. Promosi.....	28
4.2. Pengertian Minat Nasabah.....	28
4.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat .....	31
4.4. Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat KCU Semarang.....	34
BAB V METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	36
5.1. Metode Pengumpulan Data .....	36
5.1.1 Wawancara.....	36
5.1.2 Metode Dokumenter.....	37
5.2. Analisis Data .....	37
BAB VI ANALISIS PEMBAHASAN.....	39
6.1 Analisis.....	39
6.2 Pembahasan.....	46
BAB VII REFLEKSI DIRI .....	54
8.1 H al positif dari perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang .....	54
8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa.....	55
DAFTAR PUSTAKA .....	56

## DAFTAR TABEL

Table 1 .1 Penambahan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang .....	3
--	---

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 . Lampiran Identitas Peserta Magang .....	58
Lampiran 2 . Lampiran Catatan Harian (Log Book) Peserta Magang Perusahaan	59



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 6. 1 Implementasi Digital Marketing melalui Instagram.....	41
Gambar 6. 2 Implementasi Brosur .....	42



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Budaya dari MBKM Mendiknas mencanangkan program “Kampus Bebas Belajar” untuk mendorong siswa mempelajari berbagai keterampilan yang dibutuhkan untuk memasuki dunia kerja. Untuk mengatasi masalah ini, sebuah inisiatif bernama “Kemerdekaan Belajar” diluncurkan oleh Kementerian Pendidikan dan Pembangunan Manusia Republik Indonesia (Kemendikbud RI).

Bank syariah (Perwaatmadja et al., 1992), disebut juga bank islam, adalah bank yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah Islam. Metode kerja mereka sesuai dengan ketentuan Al-Qur'an dan Hadits. Bank Muamalat berperan penting dalam upaya mendorong sosialisasi dan pengembangan keuangan syariah. Dalam konteks ini, apa yang dimaksud dengan bank yang beroperasi berdasarkan hukum Islam, khususnya dalam hal transaksi? Menurut pengertian transaksi ini, hindari perilaku riba dan hindari kegiatan investasi yang berdasarkan bagi hasil dan pembiayaan perdagangan. Sedang yang dimaksud dengan cara operasinya mengacu pada Al Qur'an dan Hadist adalah mengikuti anjuran dan larangan yang tercantum dalam Al Qur'an dan Hadist. Ungkapan "cara kerjanya" mengacu pada kepatuhan terhadap aturan dan larangan yang disebutkan dalam Al-Qur'an dan hadits.

Hal ini karena hal yang harus diperhatikan oleh seorang praktisi saat mengikuti program pelatihan di universitas, seperti BMI, tergantung pada jenis program pelatihan yang dipilih oleh praktisi, yaitu tingkat pemasaran. W. Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu sistem menyeluruh dari operasi perusahaan yang bertujuan untuk pengembangan, penetapan harga, pemasaran, dan distribusi produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan calon pelanggan. Selain itu, BMI membantu praktisi menggunakan informasi yang telah mereka pelajari di perkuliahan dalam pekerjaan mereka. Misalnya, menawarkan produk BMI, menelepon klien, memasukkan data/dokumen lama ke dalam program Microsoft Excel, menawarkan dukungan, dll. Muamalat DIN didaftarkan oleh konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa nasabah ingin menjadi bank pilihan mengingat banyaknya bank yang saat ini beroperasi di sektor perbankan yang sangat kompetitif. Lembaga keuangan ini perlu berbuat lebih banyak untuk meningkatkan minat dan komitmen klien untuk memenuhi tujuan mereka di pasar yang begitu susah.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas dua produk yang ada di Bank Muamalat KCU Semarang, diantaranya Produk Tabungan IB Hijrah dan Tabungan iB Sempel. Tabungan IB Hijrah adalah tabungan praktis untuk kebutuhan trading dan belanja. Muncul dengan Kartu Shar-E Debit bermerek Visa dan keuntungan dari beberapa program bantuan belanja di toko lokal dan internasional. Tabungan iB Sederhana adalah nama rekening tabungan bisnis.

Diketahui jumlah nasabah pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang pada tahun 2018-2021 yaitu:

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Tabungan</b>
2017	726
2018	585
2019	643
2020	533
2021	509

**Table 1.1 Penambahan Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor  
Cabang Utama Semarang**

Dari tabel di atas penulis dapat mengetahui bahwa nasabah tabungan pada Bank Muamalat KCU Semarang pada tahun 2017 berjumlah 726 nasabah, pada tahun 2018, terdapat 585 pengguna lebih sedikit dibandingkan tahun 2019, yang tumbuh sedikit menjadi 643 pada tahun 2020, sebelum turun kembali menjadi 533 dan 509 pada tahun 2019.

Untuk meningkatkan nasabah baru pada Bank Muamalat khususnya KCU Semarang maka harus dilakukan promosi lagi yang sesuai dan tepat pada pangsa serta media promosi



harus sesuai dengan perkembangan dan kemajuan teknologi dan kebiasaan manusia yaitu melakukan promosi melalui digital marketing. Karena dengan itu akan dapat lebih cepat menemukan klien, meningkatkan penjualan, dan menentukan rencana masa depan apa yang perlu diterapkan bisnis dengan bantuan pemasaran digital. Pemasaran digital di semua media digital dapat digunakan untuk membangun, meningkatkan, dan mempertahankan reputasi online perusahaan. Jumlah orang yang menggunakan Internet bertambah setiap hari karena akses yang ditingkatkan saat ini. Waktu online meningkat di antara orang-orang. Karena mayoritas transaksi sekarang dilakukan secara online, pemasaran offline menjadi kurang efektif dibandingkan sebelumnya. Salah satu ciri khas yang membuat milenial unik adalah pemahaman mereka terhadap teknologi digital. Mengingat generasi milenial seringkali sangat paham teknologi, praktis, dan berpikiran terbuka, hal ini tidak terduga. Pada saat yang sama, banyak ide internet telah berhasil membujuk kelompok-kelompok ini untuk memprioritaskan kebutuhan rumah mereka di atas mempertahankan gaya hidup mewah. Pengembang real estat harus mengalihkan perhatian mereka dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital jika mereka ingin terhubung dengan generasi milenial. Generasi milenial yang dipandang sebagai generasi yang mengandalkan teknologi internet lebih mudah berinteraksi berkat teknologi digital marketing. Demografi yang lebih muda berpotensi dijangkau lebih efektif dengan strategi berbasis web ini.

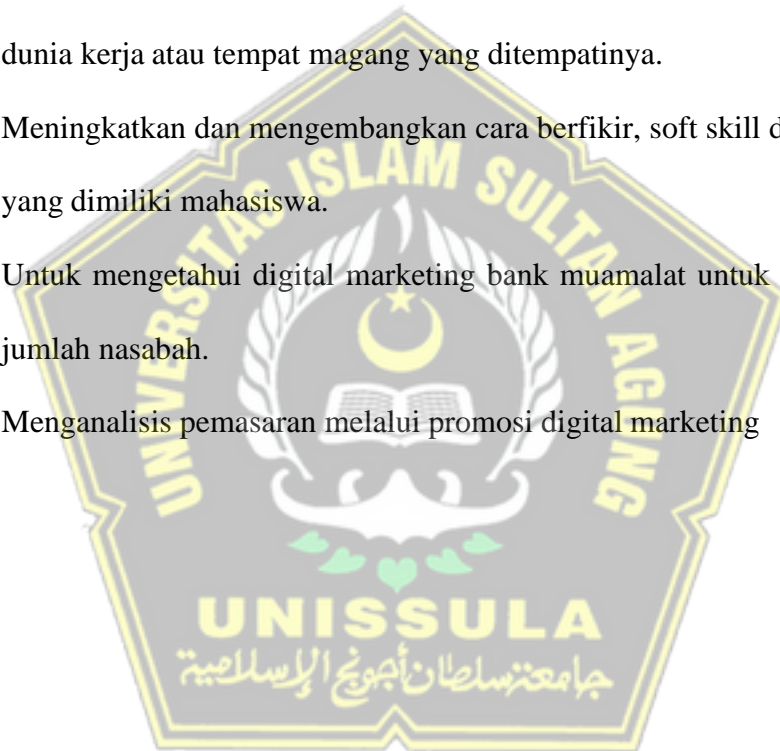
Oleh karena itu dengan cara menganalisis permasalahan tersebut perlu dilakukan upaya untuk bertahan meningkatkan jumlah nasabah produk ib Hijrah yang dilakukan dengan gencar melaksanakan Promosi dan Sosialisasi kepada masyarakat sekitar untuk menumbuhkan rasa percaya dan minat. Sedangkan penyebab dari kurangnya minat masyarakat untuk menabung dikarenakan tidak adanya pengembangan produk yang dilakukan oleh pihak BMI dalam menghadapi persaingan sesama antar produk sesama Bank atau bahkan dengan produk sama yang ada di bank konvensional lain.

Jadi, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang Bagaimana Upaya strategi pemasaran promosi digital marketing yang di lakukan Bank Muamalat Cabang Utama Semarang Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan iB Hijrah

## 1.2. Tujuan Magang

Tujuan dilaksanakannya kegiatan Magang adalah

- a. Menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapat dari bangku perkuliahan ke dunia kerja atau tempat magang yang ditempatinya.
- b. Meningkatkan dan mengembangkan cara berfikir, soft skill dan hard skill yang dimiliki mahasiswa.
- c. Untuk mengetahui digital marketing bank muamalat untuk meningkatkan jumlah nasabah.
- d. Menganalisis pemasaran melalui promosi digital marketing



### **1.3. Manfaat Magang**

#### **1.3.1. Manfaat Praktis**

- a. Bagi mahasiswa, praktek kerja lapangan ini merupakan kesempatan yang baik untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh dalam bidang manajemen Marketing khususnya dalam masalah menawarkan produk dan pencarian nasabah.
- b. Bagi Bank Muamalat, penelitian ini memberikan kontribusi dan informasi agar pihak manajemen semakin meningkatkan dalam bidang Marketing agar dapat meningkatkan jumlah nasabah.
- c. Bagi pembaca, praktek kerja lapangan ini diharapkan bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun penelitian lanjutan dan sekaligus sebagai bahan masukan informasi untuk melanjutkan praktek tentang hubungan Marketing dengan nasabah.

#### **1.3.2. Manfaat Teoritis**

Praktek kerja lapangan ini dapat memberikan masukan pada setiap pembaca agar digunakan sebagai tambahan bacaan dan bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran.

### **1.4. Sistematika Laporan**

#### **BAB 1. PENDAHULUAN**

Komponen pendahulunya menyangkut:

1. Latar Belakang dan Tujuan Magang

- Mahasiswa menguraikan latar belakang (argument/alasan) dari topik yang dipilih dalam Laporan Magang ini.
- Latar belakang harus menyampaikan urgensi topik yang dipilih daripada menjelaskan alasan magang atau menulis laporan magang. Misalnya, kebaruan subjek (topik saat ini), ke khasan sektor, masalah atau risiko yang terlibat, atau ketidaksepakatan semuanya bisa menjadi tanda urgensi.
- Mahasiswa menguraikan tujuan penulisan topik magang.
- Tujuan harus mencerminkan hal-hal yang akan diuraikan di bab analisis.

## 2. Sistematika Laporan

Mahasiswa menguraikan bab dan sub-bab yang terdapat dalam laporan magang.

## **BAB 2. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

### **2.1 Profil Organisasi**

Apabila diijinkan oleh perusahaan tempat magang maka mahasiswa dapat memasukan sub-bab profil organisasi tempat magang. Apabila mahasiswa membuat sub-bab profil organisasi mahasiswa menguraikan hal-hal berikut:

1. Mahasiswa menguraikan profil organisasi secara spesifik yang menjadi konteks dari topik dipilih

2. Profil organisasi mencakup karakteristik organisasi yang terkait dengan topik yang dibahas, yaitu dapat mencakup struktur organisasi, proses bisnis, ketentuan/peraturan terkait, dan sejenisnya.
3. Profil organisasi juga mencakup proses penciptaan nilai untuk pemangku kepentingan yang dilakukan oleh organisasi tersebut (misalnya melalui produk atau jasa yang dihasilkan)
4. Profil organisasi juga menjelaskan praktik manajemen dan akuntansi dalam membantu organisasi tersebut dalam mencapai tujuannya (khususnya yang terkait dengan topik yang diangkat dalam laporan ini).
5. Profil organisasi harus mempertimbangkan persetujuan pengungkapan informasi yang diberikan oleh perusahaan tempat magang.

## **2.2 Aktivitas Magang**

Mahasiswa mengurikan seluruh aktivitas yang dilakukan selama magang.

## **BAB 3. IDENTIFIKASI MASALAH**

Ada banyak masalah yang dialami perusahaan tempat magang. Masalah ini terbesar diantara berbagai bagian atau unit di perusahaan, seperti di bagian atau unit Pemasaran, SDM, Keuangan, Operasional, Akuntansi, Manajemen, Teknologi Informasi, dan masalah lain yang dialami perusahaan. Mahasiswa harus bisa mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberap

masalah yang paling penting untuk dipecahkan. Mahasiswa juga harus bisa menjelaskan mengapa masalah yang dipilih itu demikian penting.

#### **BAB 4. KAJIAN PUSTAKA**

Mahasiswa menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang dipilih dan yang sesuai dengan topik laporan magang.

#### **BAB 5. METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

1. Mahasiswa menguraikan kembali kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan.
2. Uraikan kasus/masalah yang dipilih terkait latar belakang, substansinya, dan dampak yang ditimbulkan (jika ada).
3. Mahasiswa menganalisis kasus/masalah tersebut dengan menggunakan teori atau metode yang relevan.
4. Analisis bukan mendeskripsikan teori, namun menggunakan teori untuk menjelaskan dan membandingkan dengan kasus/masalah yang diangkat.
5. Uraian mengenai teori atau metode harus menyebutkan referensi yang valid dan handal.

#### **BAB 6. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

##### **6.1 Kesimpulan**

Mahasiswa menyimpulkan tentang pendapatnya tentang kasus/masalah yang dianalisis.

##### **Rekomendasi**

- Rekomendasi terkait dengan hasil analisis di Bab 5.

- Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang dan terhadap staf/karyawan secara keseluruhan.
- Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi yang dirasakan sebagai kelemahan yang berkontribusi pada keterbatasan mahasiswa.



## BAB II

### POFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

#### 2.1. Profil Organisasi

Bank syariah pertama di Indonesia yang mematuhi standar Bank Indonesia (BI) adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI). Penggunaan instrumen pendapatan (bunga) tetap dilarang, sama seperti semua bank lainnya. BMI melakukan kegiatan mencari keuntungan di bawah perlindungan dan pengawasan Bank Indonesia yang diatur oleh hukum Syariah.

BMI terus mengembangkan jaringan cabangnya di seluruh Indonesia dan luar negeri seiring kemampuannya yang semakin maju dan diakui, terus melebarkan sayapnya. Bank tersebut diberikan persetujuan pada tahun 2009 untuk mendirikan cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Alhasil, menjadi bank pertama di Indonesia dan satu-satunya bank yang berhasil memperluas nasabahnya di Malaysia. Bank saat ini memiliki 240 cabang, salah satunya di Malaysia. Jaringan layanan besar 568 ATM Muamalat, termasuk satu di Malaysia, jaringan Bersama 120.000 ATM, 77.00 ATM Prima, dan 51 ATM keliling mendukung operasional bank. Untuk lebih memajukan reputasi bank sebagai bank syariah, BMI mengganti nama, logo dan Bank.. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional



tambahan secara global. BMI saat ini diwakili oleh Al Ijara Indonesia Finance (ALIF) yang menawarkan layanan pembiayaan Syariah, DPLK Muamalat yang menawarkan layanan dana pensiun melalui dana pensiun lembaga keuangan, dan BMI yang menawarkan layanan untuk memberikan layanan terbaik. berkolaborasi dengan sejumlah anak perusahaan yang secara kolektif disebut sebagai Turmar Muamalat. Untuk Yayasan Penyalur Zakat Infak dan Sedekah (ZIS). Untuk memperbaiki diri dan mengalami pertumbuhan jangka panjang, BMI tidak pernah berhenti berubah.

Berikut profil singkat dari Bank Muamalat Cabang Semarang:

- a. Nama Perusahaan : PT Bank Muamalat Tbk Cabang Semarang
- b. Alamat : Kantor Cabang Utama  
Alamat Jl. Soegijopranoto No 102 Semarang  
50141 Jawa Tengah. (Seberang LP Wanita  
Semarang Bulu / Hotel Siliwangi)
- c. Telp : (024) 3564134, 3564135-9
- d. Fax : 024 3565377

### **2.1.1. Gambaran Umum Bank Muamalat**

Bank Muamalat selain melayani nasabah secara offline atau secara langsung melalui teller yang berada dikantor pusat maupun kantor cabang yang dimiliki, bank muamalat juga melalui aplikasi online yang dimiliki bank muamalat yaitu Muamalat DIN. Muamalat DIN sendiri adalah aplikasi layanan mobile banking Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh

seluruh penggunanya baik Nasabah ataupun non Nasabah. Muamalat DIN memiliki beragam fitur menarik, Secara professional bank muamalat ingin memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada nasabah. Beberapa fitur khas Muamalat DIN antara lain tampilan dan nuansa baru (tampilan lebih segar), login biometrik (login sidik jari lebih mudah dan aman), tampilan portofolio sederhana (memungkinkan nasabah untuk memiliki gambaran sederhana dari seluruh portofolio Bank Muamalat), dan transfer pintar (kemungkinan untuk menyimpan akun dengan nomor yang sering ditransfer, lebih praktis).

Tabungan IB Hijrah adalah fitur program DIN Muamalat yang memungkinkan pembelian menggunakan kartu Shar-E Debit bermerek Visa dan memenuhi kebutuhan transaksi. Berbagai inisiatif lainnya, termasuk biaya kartu pascabayar, pembelian tiket, pembayaran ZIS (Zakat, Infak, Sedekah), dan diskon belanja di pengecer lokal dan asing juga akan menguntungkan. Tabungan Haji, khususnya Mendapat Jaminan Biaya Penyelenggaraan Ibadah Haji (BPS-BPIH), terdaftar di SISKOHAT, Kementerian Agama, Indonesia untuk Tabungan Haji Hijrah, yang khusus memudahkan migrasi klien dan pengembangan berkelanjutan.

### **2.1.2. Visi dan Misi Organisasi**

Visi Bank Muamalat

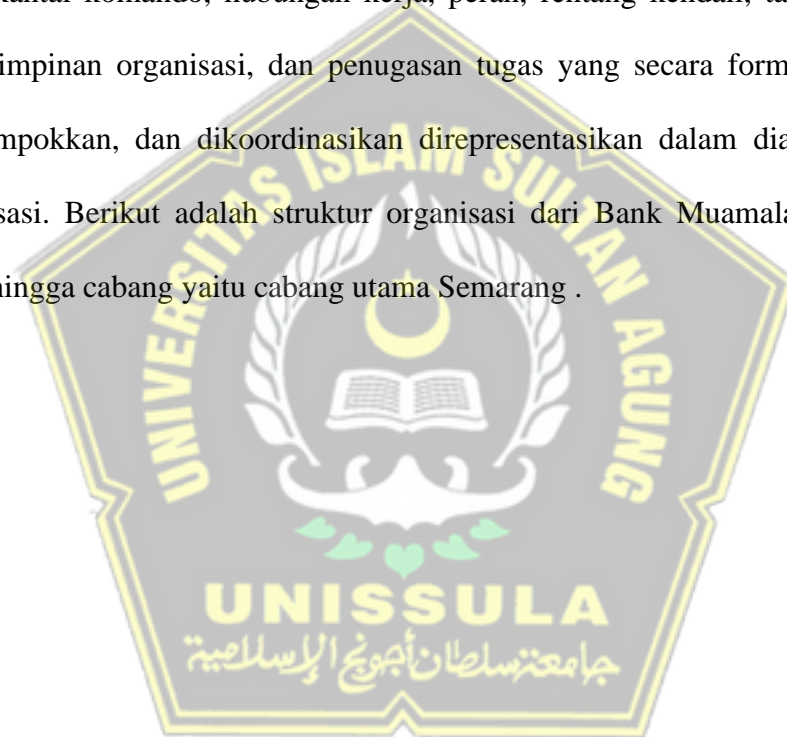
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi yang diakui di tingkat regional.

Misi Bank Muamalat

Untuk memaksimalkan nilai bagi semua pemangku kepentingan, menciptakan lembaga keuangan Syariah jangka panjang papan atas yang mengutamakan kewirausahaan, Islami dan profesional yang unggul, serta strategi investasi yang inovatif.

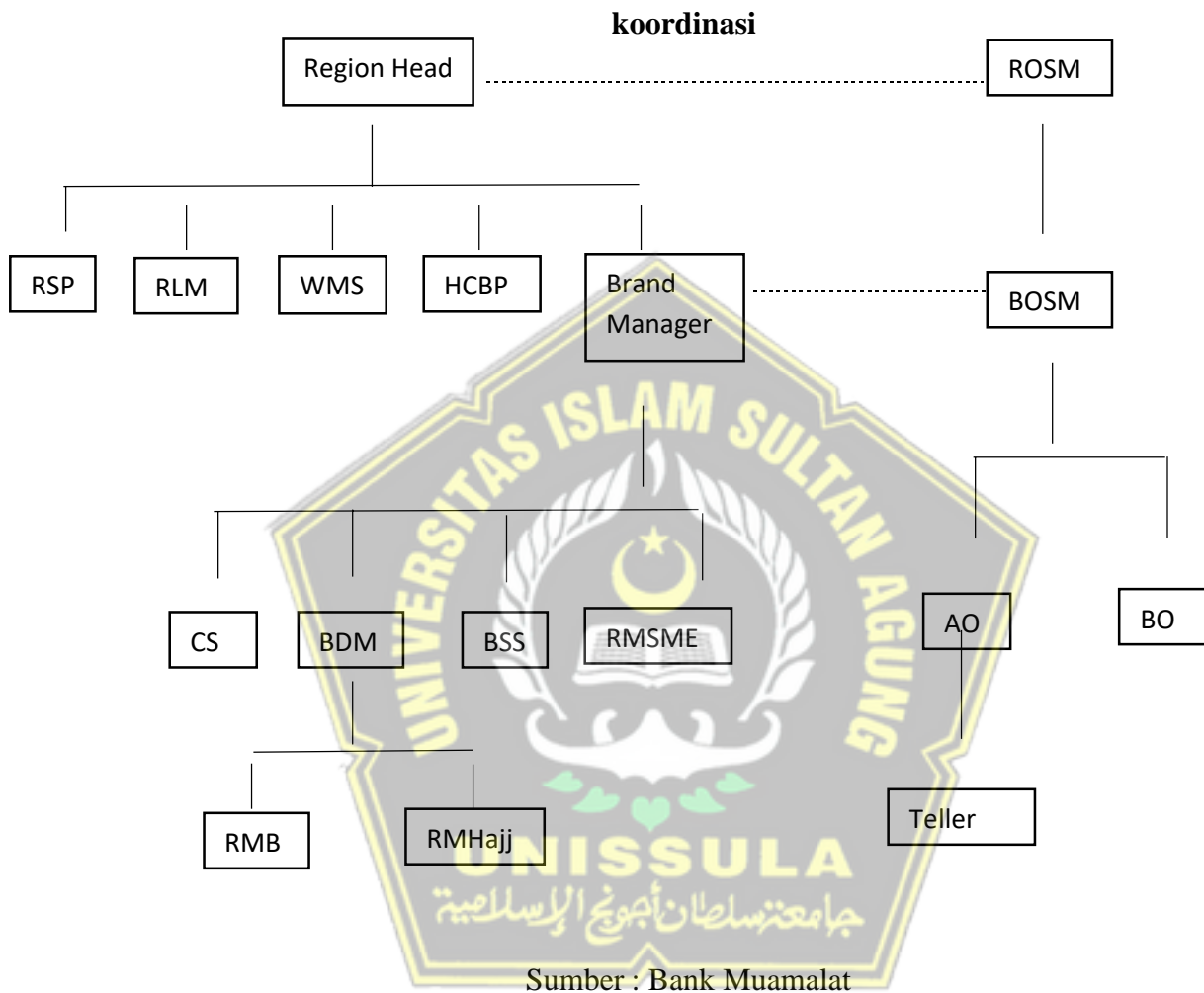
### **2.1.3. Struktur Organisasi Bank Muamalat**

Rantai komando, hubungan kerja, peran, rentang kendali, tanggung jawab kepemimpinan organisasi, dan penugasan tugas yang secara formal dipisahkan, dikelompokkan, dan dikoordinasikan direpresentasikan dalam diagram struktur organisasi. Berikut adalah struktur organisasi dari Bank Muamalat dari tingkat pusat hingga cabang yaitu cabang utama Semarang .



## Struktur Organisasi Kantor Cabang Utama Semarang

Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Cabang Utama Semarang



### a. Region Head

Berikut tugas dari jabatan Region Head BMI.

- Mengoptimalkan performa kantor area
- Meningkatkan kinerja dan kualitas SDM di kantor area
- Memantau operasional perusahaan di area

- Berdiskusi dan melaporkan progres kepada manajemen

b. Brand Manager

Brand manager merupakan sebuah posisi yang bertanggung jawab terhadap image keseluruhan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh BMI. Berikut tugas dari jabatan Brand Manager BMI.

- γ Mempromosikan merek dan bertanggung jawab atas penerimaan pelanggan saat ini dan calon pelanggan terhadap semua produk dan layanan bermerek.
- γ Bekerja dengan bidang marketing untuk memastikan bahwa setiap aspek dari strategi brand tepat sasaran.
- γ Dengan memberikan umpan balik kepada tim manajemen dan analisis aktivitas merek, manajer merek juga dapat membantu tim membuat keputusan penting. Seperti apa laba atas investasi campaign misalnya.

c. BDM/Busines Development Manager (Manajer Pengembangan Bisnis)

Manajer pengembangan bisnis adalah seseorang yang dapat mengungkap prospek bisnis baru untuk meningkatkan pendapatan, profitabilitas, dan pertumbuhan perusahaan. Tugas pos BDM antara lain:.

- γ Untuk mempertahankan kampanye pemasaran baru, menemukan dan penetrasi pasar baru, dan meningkatkan pendapatan. Melakukan kontak dengan calon klien, jalin hubungan baik, dan atur janji temu.
- γ Meningkatkan nilai konsumen saat ini sekaligus menarik konsumen

baru.

- Y Mengunjungi pameran, pertemuan, dan acara. Melaporkan kepada klien dan memberikan saran.
- Y Menetapkan tujuan untuk grup yang bertanggung jawab memperluas dan mengembangkan perusahaan dan memastikan itu tercapai.

d. RM

Berikut tugas dari jabatan RM (Relationship Manajer)

- Memudahkan nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan layanan keuangan seperti rekening giro dan tabungan, deposito, mobile banking, dan cash handling.
- Memberikan masukan tentang pengembangan atau perbaikan produk baru atau existing

e. BOSM

BOSM (Branch office Service Manajer) Tugas Branch office Service

Manajer:

- Buat anggaran dan struktur bisnis untuk saat ini atau masa depan dan menerapkannya
- Menampilkan akuntabilitas kepada manajer toko.
- Bertanggung jawab untuk menjaga kontrol yang tepat atas operasi keuangan, deposito, dan tabungan.
- Menyetujui dan menandatangani pembukuan, termasuk deposito

dan tabungan.lainnya.

f. AO

Akuntan dipercaya untuk menemukan klien yang sesuai, menilai, menganalisis, dan merekomendasikan jumlah pinjaman yang akan dikeluarkan sesuai dengan standar peraturan bank. Berikut tugas dari jabatan Account Officer BMI.

- Menjaga catatan akuntansi
- Mengawasi hutang dan piutang
- Memeriksa faktur
- menyelesaikan buku besar
- Menghubungi klien tentang transaksi dan laporan bank
- dan menanggapi pertanyaan tentang akun

g. BO (Back Office)

Back Office merupakan seseorang yang bertugas melakukan tugas internal yang tidak langsung menguntungkan atau mempengaruhi klien, seperti: Mengelola kegiatan administrasi, keuangan, akuntansi, atau operasional.. Berikut tugas dari jabatan BackOffice BMI.

- Bertanggung jawab untuk mengawasi pelaporan keuangan.
- Memantau atau memantau pemasaran dan penagihan.
- Membuat laporan pemasaran dan penjualan.
- Bertanggung jawab atas pengelolaan file pembelian.
- Bertanggung jawab untuk menginvestigasi laporan barang yang bergerak lambat atau cepat.
- Lacak inventaris barang rusak.
- Memenuhi tanggung jawab yang berkaitan dengan piutang.

- Pemantauan konstan penggantian produk yang dalam kondisi buruk.
- Bertanggung jawab untuk mengawasi proses yang berkaitan dengan menempatkan pesanan dengan pemasok.

#### h. CS

Tugas Costumer Service BMI:

- Proses rekening, kode rekening, kartu tabungan, buku tabungan, dan catatan penting lainnya untuk mengelola saldo
- Proses formulir setoran, kartu setoran, kartu setoran, dan catatan terkait lainnya untuk mengelola setoran.
- Mengisi aplikasi pendukung pendapatan, menentukan kuota, dan membuat laporan.

#### i. BSS

Business Support Staff sendiri adalah layanan yang menangani semua tugas dari perusahaan diluar core business utama mereka.

#### j. RMSME

Tugas Manager SME BMI:

- Penyelesaian proses inisiasi, solicitation, dan pendataan pinjaman akan membuat komite keuangan dengan mudah menerima pengajuan pinjaman dari pemohon yang sesuai dengan kriteria kredit.
- Memeriksa perluasan pinjaman usaha kecil untuk mempertahankan tingkat pinjaman klien dan memastikan mereka tetap memenuhi syarat untuk status kolektibilitas cair.
- Mempromosikan barang dan jasa Bank Muamalat untuk memenuhi permintaan konsumen dan meningkatkan interaksi dan layanan klien.

#### k. Teller

Tugas Teller BMI :



- Mengelola keuangan sesuai stuktur dan anggaran perusahaan.
- Mempersiapkan informasi kas, mencatat dan mengumpulkan bukti penarikan dan penyetoran tunai, dan mendistribusikan uang kepada nasabah sesuai dengan jumlah bukti yang ada.
- Mencocokkan saldo kas yang dicatat, rekapitulasi kas dengan daftar perincian uang tunai pada setiap tutup kas.

#### 2.1.4 Produk-produk Bank Muamalat:

- Tabungan IB Muamalat

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan praktis untuk kebutuhan trading dan belanja dengan Kartu Shar-E Debit bermerek Visa dan keuntungan dari berbagai program bantuan belanja di toko lokal dan internasional.

- Tabungan iB Muamalat Rencana

Tabungan IB Muamalat Rencana adalah program perencanaan keuangan yang beroperasi sesuai dengan pedoman Syariah. Sangat mudah untuk merencanakan kerangka waktu yang diperlukan untuk berbagai kebutuhan pembiayaan dengan bantuan Tabungan IB Muamalat Rencana, yang menawarkan deposit murah mulai dari 100 ribu per bulan dengan tenor mulai dari 3 bulan hingga 20 tahun.

- Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah

Tabungan Muamalat iB Haji dan Umrah dirancang untuk menutup biaya haji dan umrah. Kontrak Wadiah dimanfaatkan untuk tabungan ini. Ketika konsumen ingin melakukan perjalanan haji atau umrah, Tabungan Muamalat iB mempermudah perencanaannya.

- Tabungan Muamalat Mudharabah Corporate iB

Produk tabungan berbasis akad mudharabah menawarkan perdagangan yang mudah dan pembagian keuntungan yang agresif. Sebuah layanan yang memungkinkan klien non-perorangan untuk memenuhi kebutuhan komersial mereka sekaligus mencapai keuntungan tertinggi.

- Giro iB Hijrah Muamalat (Personal & Perusahaan)

Giro iB Hijrah Ultima adalah rekening bank yang dapat digunakan untuk trading IDR/USD pribadi maupun bisnis. Dengan menggunakan fungsi Madina (Muamalat Digital Integrated Access), Rekening Akad Tukar iB Hijrah Ultima Mudharabah memungkinkan perdagangan dalam dua mata uang asing (IDR, USD).

- Setoran tetap untuk iB Hijrah Muamalat (orang dan bisnis).

Deposito syariah sering dilakukan dengan menggunakan akad Mudharabah, yang dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun dibutuhkan melalui Muammalat DIN dan memberikan ketentuan bagi hasil terbaik dalam nilai rupiah.

- KPR iB Muamalat

KPR Muamalat iB adalah dua jenis akad yang berbeda: musyarakah dan muravaha (jual-beli). Pilihan pembiayaan rumah, apartemen, kondominium, serta biaya rehabilitasi dan konstruksi serta pembelian KPR dari bank lain, adalah mutanaqishah (Kerja Sama Sewa), KPR Muamalat iB.

## 2.2. Aktivitas Magang

### 2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah aktivitas Praktik Kerja Lapangan Di Bank Muamalat:

Di Kantor:

- a. Briefing kegiatan
- b. Menjalankan operasional
- c. Isomah
- d. Operasional pelayanan nasabah

Di Masjid:

- a. Mengajar Baca Tulis Al-Quran
- b. Pengajian Hari Besar Islam
- c. Mengajarkan Penggunaan Tentang Aplikasi Gerai Muamalat
- d. Mengikuti sholat berjamaah

### 2.2.2. Penjelasan Kegiatan Magang

- **Jam Kerja Bank Muamalat**
  - Aktivitas magang dimulai pukul 08.00 dengan mengikuti briefing kegiatan bersama dengan penanggung jawab magang. Briefing diarahkan oleh penanggung jawab kelompok magang. Setiap mahasiswa yang mengikuti magang di kantor Bank Muamalat untuk bisa menjalankan kegiatan operasional dengan karyawan sesuai jam kerja kantor dan pulang pukul 16.00 WIB.
  - Selanjutnya, di pekan pertama mahasiswa diberikan bimbingan dan pengenalan tentang profil serta pengenalan produk-produk dari Bank Muamalat bersama dengan pembicara dari pihak Bank Muamalat, dan dilanjutkan proses penjadwalan aktivitas magang

di Bank Muamalat Cabang Utama Semarang.

- Di pekan kedua, mahasiswa berkelompok dijadwalkan dimasjid untuk kegiatan selanjutnya yaitu pengenalan lingkungan diwilayah masjid dan meminta izin kepada pengurus (Takmir Masjid) dan perangkat desa (RT, RW).
- Pekan ketiga mahasiswa melaksanakan kegiatan magang berupa bersosialisasi tentang pengenalan masjid. Selanjutnya mahasiswa mengikuti kegiatan-kegiatan yang berada dimasjid seperti mengajar baca tulis Al Qur'an , pengajian hari besar Islam, dan mengajarkan kepada pengurus tentang aplikasi gerai muamalat. Aktivitas ini sudah di diskusikan dengan pengurus masjid dan pembagian terjadwal.
- Pekan keempat, karena kegiatan magang mahasiswa dibagi jadwal masing-masing berkelompok maka sebagian mahasiswa ada yang dijadwalkan mengikuti program magang di kantor Bank Muamalat sesuai jam kantor dengan aktivitas mahasiswa mengikuti briefing bersama dengan penanggung jawab magang, serta belajar berbagai produk Bank Muamalat dari menawarkan hingga promosi. Sebagian mahasiswa yang tidak terjadwal mengikuti aktivitas magang di kantor Bank Muamalat dijadwalkan mengikuti aktivitasmagang di Masjid.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

#### **3.1. Jumlah Nasabah Bank Muamalat Semarang**

Bank bisa melakukan apa saja karena konsumen adalah sumber pendapatan utama mereka. Setiap bank harus memberikan dukungan pelayanan terbaik. Masyarakat akan terdorong untuk memilih lembaga keuangan yang mereka yakini terbaik dengan keragaman layanan menarik yang diberikan oleh berbagai bank. Pekerjaan seorang pegawai atau pejabat memang cukup penting, apalagi dengan persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

Bank bersaing satu sama lain untuk mengembangkan fasilitas mereka dan memberikan layanan pelanggan yang lebih baik. Tampaknya masuk akal jika layanan terbaik diberikan, lebih banyak orang akan tertarik untuk menggunakan layanan perbankan ini.

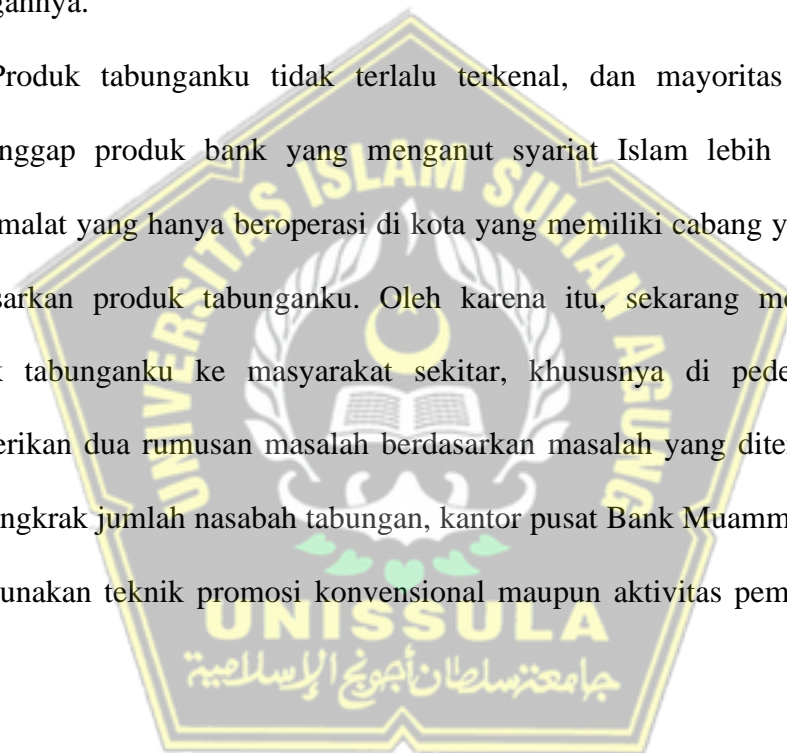
Jumlah nasabah Bank Muamalat KCU Semarang mengalami penurunan dan pertumbuhan, penurunan nasabah pada tahun 2018 sebanyak 19%, dan bertambah 9% di tahun 2019, akan tetapi menurun kembali sebesar 17% pada tahun 2020, dan kembali pada tahun 2021 jumlah nasabah kembali menurun sebesar 4%.

Hal – hal yang berkaitan dengan diri sendiri, masalah, atau keadaan yang berkaitan dengan mereka disebut sebagai minat. Minat merupakan salah satu unsur psikologis yang mendorong seseorang untuk memperhatikan dan melakukan kegiatan tertentu, apalagi mengingat perkembangan industri perbankan yang pesat saat ini. Mungkin sulit bagi bisnis untuk mempertahankan pelanggan ketika ada Produk tabungan saya tidak terlalu terkenal, dan mayoritas orang masih menganggap produk bank—yang menganut syariat Islam—lebih unggul. Bank

Muammalat yang hanya beroperasi di kota yang memiliki cabang yaitu Semarang memasarkan produk tabungan saya. Oleh karena itu, saya sekarang mempromosikan produk tabungan saya ke masyarakat sekitar, khususnya di pedesaan.

Memenangkan bisnis ini. Peran yang dimainkan teknologi dalam menciptakan dan menghadirkan lembaga dan produk keuangan baru. Banyak keuntungan yang tersedia bagi nasabah perbankan untuk mempermudah aktivitas keuangannya.

Produk tabunganku tidak terlalu terkenal, dan mayoritas orang masih menganggap produk bank yang menganut syariat Islam lebih unggul. Bank Muammalat yang hanya beroperasi di kota yang memiliki cabang yaitu Semarang memasarkan produk tabunganku. Oleh karena itu, sekarang mempromosikan produk tabunganku ke masyarakat sekitar, khususnya di pedesaan. Penulis memberikan dua rumusan masalah berdasarkan masalah yang ditemukan. Untuk mendongkrak jumlah nasabah tabungan, kantor pusat Bank Muammalat Semarang menggunakan teknik promosi konvensional maupun aktivitas pemasaran digital.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1. Promosi**

Menurut definisi promosi Shimamora dari Kotler dan Keller (2018), segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, meyakinkan, atau mengingatkan target pasar tentang produk yang diproduksi oleh bisnis atau individu dianggap sebagai iklan.

Menurut Lupiyoadi 2006 dalam kajian pustaka 2016, Salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan layanan mereka secara efektif adalah iklan.

Kata "mempromosikan" dalam bahasa Inggris (yang berarti "perbaikan dan pengembangan") adalah istilah "promosi". Kampanye membantu mencapai berbagai tujuan komunikasi konsumen sebagai bagian dari bauran pemasaran.

#### **4.2. Pengertian Minat Nasabah**

Minat adalah karakteristik psikologis yang memengaruhi perilaku kita dalam berbagai cara selain membuat kita tertarik pada sesuatu. Pelanggan pertama dan terutama adalah konsumen karena merekalah yang menukar barang dan jasa dengan uang. Istilah “niat atau kehendak” dalam bahasa Indonesia mengacu pada kepentingan. Teori tindakan rasional oleh Fischbein dan Azizen menyatakan bahwa tingkah laku nasabah dipengaruhi oleh kemauan, niat, dan minat. Kecenderungan, hasrat, atau keinginan yang kuat terhadap sesuatu itulah yang biasa disebut dengan minat. Seseorang harus menunjukkan minatnya untuk mengambil bagian dalam

promosi sebelum berpartisipasi di dalamnya. Niat atau kepentingan di balik suatu tindakan menentukan kemungkinan bahwa tindakan itu akan diselesaikan. Kegiatan yang dilakukan inilah yang disebut dengan perilaku.

Sebuah "niat/kepentingan" yang bermanifestasi sebagai aktivitas nyata adalah apa yang kita sebut sebagai "tindakan". Teori perilaku rasional berpendapat bahwa kemauan dan minat dipengaruhi oleh sikap dan standar subjektif terkait. Dalam pembahasannya, Swasta dan Irawan menjelaskan bahwa “faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli berhubungan dengan kesatuan dan emosi, dan ketika seseorang merasa puas atau puas dengan pembelian suatu produk atau jasa maka niat beli meningkat”.

Setiap kegiatan ekonomi berdasarkan prinsip Islam yang tidak termasuk Maghrib (maysir, gharar, atau riba) disebut sebagai muamalah atau kegiatan ekonomi yang diperbolehkan dalam Islam. (Nur Afifah, Muamalah Dalam Islam, 2019).

Baik sistem perbankan standar maupun perbankan Islam mengejar kesuksesan finansial sambil mempromosikan kesejahteraan sosial. Tapi ada juga perbedaan antara keduanya, terutama dalam cara pelanggan diberi kompensasi. Mereka bersaing secara terbuka di pasar uang, di mana jutaan klien bersaing menggunakan berbagai model bisnis, dan mereka tidak hanya berfungsi sebagai perwakilan dari ide hadiah mereka sendiri. Hampir semua bank konvensional, serta organisasi yang hanya mengikuti hukum Syariah, menggunakan perbankan syariah. Akibatnya, untuk memuaskan nasabahnya, baik bank konvensional maupun syariah menawarkan berbagai macam layanan, promosi, dan produk. Hal ini dilakukan untuk memotivasi setiap bankir untuk bekerja dengan klien baru dan mempertahankan klien yang sudah ada. (Rachman, 2014)

Menurut Sjahdeini (1999) Sistem bagi hasil dalam perbankan syariah



diberlakukan karena dua alasan utama. Pertama, bunga bank konvensional dianggap haram karena merupakan riba yang diharamkan atas dasar etika dan agama. Kedua, mengalihkan risiko perusahaan kepada satu pihak dianggap melawan hukum secara ekonomi. Bagi hasil adalah aspek unik dari perbankan syariah dan fondasi dari semua operasi bank syariah. Al-Mudharabah dalam Syariah adalah fondasi dari strategi ini. Bank syariah akan berfungsi sebagai jembatan antara orang yang memiliki uang ekstra dan mereka yang tidak dalam situasi ini. Peran pengelola uang (mudalib) dimainkan oleh bank, dan peran pemilik uang (shahibul mar) dimainkan oleh penabung. Kedua belah pihak memiliki perjanjian Mudharabah yang menguraikan keuntungan bagi masing-masing pihak. Sistem perbankan tradisional pada akhirnya mengarah pada akumulasi kekayaan pada sejumlah kecil orang dengan modal yang signifikan.

Mayoritas penduduk di Indonesia beragama Islam. Atas dasar ini, bank syariah seharusnya tidak mengalami kesulitan untuk berkembang dan bersaing dengan banyak bank tradisional yang sudah mapan. Namun, kinerja bank syariah semakin memburuk. Menurut Rusydiana (2016), dibandingkan dengan bank konvensional, industri perbankan syariah baru-baru ini berkinerja buruk. Hal ini terlihat, misalnya, dari jumlah pinjaman yang belum dibayar relatif tinggi.

#### **4.3.Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat**

Minat nasabah menurut Schiffman dan Kanuk (2008) yaitu pengaruh dari keadaan luar, kesadaran akan keinginan, pengenalan barang, dan perbandingan alternatif adalah elemen yang dapat mendorong keinginan pelanggan untuk membeli.

Faktor diartikan sebagai sesuatu (situasi, kejadian) yang turut menyebabkan (mempengaruhi) adanya sesuatu, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

penentu kepentingan menurut Kotler dan Amstrong (2011) :

a. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi ini untuk secara teratur mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran mereka dengan lebih memahami komponen bauran pemasaran. Pilihan pemasaran dapat dikelompokkan menggunakan berbagai campuran, antara lain:

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

b. Faktor budaya, yang memiliki beberapa efek pada perilaku konsumen, merupakan determinan keinginan dan perilaku yang paling mendasar.

c. Faktor sosial Faktor sosial terstruktur secara hierarkis, sebagian besar homogen, dan bertahan lama divisi sosial yang konstituennya berbagi seperangkat nilai, minat, dan pola perilaku yang sama. Diantara komponen sosial tersebut adalah:

- 1) Kelompok referensi
- 2) anggota keluarga
- 3) Status dan peran

d. faktor individu berikut dapat berdampak pada keputusan pembelian. Terdiri dari:

- 1) usia dan tahap siklus hidup
- 2) Cara hidup
- 3) Konsep dan kepribadian sendiri

e. Pertimbangan psikiatrik Pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis:

- 1) Kebutuhan yang cukup signifikan untuk memotivasi konsumen untuk

bertindak disebut sebagai motif konsumen.

2) Pengamatan Persepsi adalah suatu proses dimana orang memutuskan bagaimana masukan informasi disusun dan diproses untuk menciptakan pengertian yang berarti tentang dunia di sekitar mereka, menurut Kotler dan Armstrong (2011).

3) Pembelajaran, dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2011) sebagai perubahan perilaku yang dibawa oleh pengalaman.

4) Keyakinan dan Sikap Menurut Kotler dan Armstrong (2011), keyakinan adalah gambaran mental orang yang dipegang orang. Persepsi, emosi, dan pola perilaku menguntungkan jangka panjang seseorang terhadap suatu objek dikontraskan dengan sikap, yaitu ini.

Unsur-unsur yang memengaruhi objek yang dipercayakan memunculkan minat seseorang terhadap barang, karya, orang, objek, dan perhatian terkait, yang menekankan pentingnya komponen minat. Munculnya minat terhadap apapun dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor. Variabel internal dan variabel eksternal adalah dua kelompok dasar di mana variabel-variabel ini termasuk.

Baik pengaruh internal maupun eksternal berasal dari aktor yang sama. Aspek budaya, sosial, psikologis, dan individu adalah beberapa contoh elemen internal. Berikut adalah beberapa contoh aktor eksternal: barang, biaya, tempat, kampanye, dll.

Seperti disebutkan sebelumnya, "4P" adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Tingkat kepercayaan masyarakat berdampak signifikan terhadap industri perbankan yang merupakan perusahaan industri yang menjual jasa.

#### **4.4.Strategi Pemasaran Produk Tabungan di Bank Muamalat KCU**

##### **Semarang**

Lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat KCU Semarang berpotensi untuk berkembang menjadi lembaga yang mengkhususkan baik pada fungsi sosial maupun fungsi profit, sehingga diperlukan strategi pemasaran. Dipahami bahwa lembaga keuangan syariah seperti Bank Muamalat KCU Semarang harus bersaing dalam pemasaran produk dan jasanya, oleh karena itu diperlukan rencana pemasaran produk dan jasa perbankan. Produk tabungan tersebut merupakan salah satu layanan baru yang ditawarkan oleh Bank Muamalat KCU Semarang. Taktik khusus adalah menawarkan seminar untuk universitas dan sekolah.

Departemen pemasaran dididik dan dilatih dalam pemasaran, termasuk cara mempromosikan produk. Menggunakan pemasaran, Anda dapat membuat orang ingin menggunakan produk Anda dengan mempromosikannya. Untuk membantu mereka memahami produk-produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Semarang saat ini, pemasar juga diberikan pengarahan tentang konten dan pengetahuan produk. Di sisi lain, tujuan pemasaran Bank Muamalat Semarang adalah untuk menarik nasabah pada produk Tabunganku. Karena kesadaran yang rendah, kurangnya cabang dan agen, serta jarak perjalanan dan waktu perjalanan yang tidak efisien, mereka menghadapi kendala pemasaran, khususnya di daerah pedesaan.

#### 4.4 Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Smith (2013) Digital Marketing merupakan langkah meningkatkan nilai produk, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui inisiatif pemasaran elektronik yang memanfaatkan media digital seperti mesin telusur, iklan online, dan mitra. Sebagai hasilnya, membina hubungan yang lebih dalam antara perusahaan dan pelanggan. Ini adalah landasan dari e-bisnis yang sedang di bangun. Untuk mempromosikan layanan perusahaan dan keterlibatan pelanggan, pemasaran digital menjadi semakin umum di majalah perdagangan (Lazuardi et al., 2022). Pemasaran digital didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital, seperti media sosial, email, web, dan televisi, untuk mengidentifikasi profil pemangku kepentingan bisnis, nilai produk, perilaku, dan loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran, menurut Dedi Purwana (2017: 2) dalam jurnal (Febri et al., 2022).

Dapat lebih memahami perilaku pelanggan sekarang berkat teknologi dan Internet, khususnya perilaku pasar sasaran. Saluran pemasaran biasanya digunakan oleh bisnis atau kelompok bisnis untuk berkomunikasi dengan klien mereka. Pelanggan dapat menemukan lebih banyak tentang layanan yang di berikan melalui saluran digital termasuk Google, email, dan media sosial.

## **BAB V**

### **METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA**

#### **5.1. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan metode dengan mengumpulkan data, termasuk deskripsi situasi, kejadian, dll. Tujuan pengumpulan data adalah untuk mengumpulkan pengetahuan yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan penelitian. Bank Muamalat di kota Semarang sebagai tempat penelitian penulis untuk tugas akhir ini. Terletak di Jl. Soegi Jopranoto no. 102 Semarang 50141 Jawa Tengah (seberang Lapas Wanita Semarang Bulu/Hotel Siriwangi). Sumber data utama penelitian di Bank Muammalat cabang Semarang adalah wawancara dan dokumentasi.

Wawancara merupakan salah satu cara untuk mengumpulkan informasi. Ini termasuk melakukan percakapan langsung dengan informan untuk mengajukan pertanyaan dan menerima jawaban langsung. Winardi (2018) menegaskan bahwa wawancara adalah salah satu jenis komunikasi interpersonal yang merupakan bentuk komunikasi langsung tanpa perantara. Para peneliti berbicara dengan berbagai sumber, termasuk:

1. Lenny Anggriani, S.Psi Jabatan (Business & Wealth Management)
2. Ris Amanda Yana Jabatan (Relationship Manager Business)
3. Muhammad Nabil Jabatan (Relationship Manager Business)

### **5.1.2 Metode Dokumenter**

Metode dokumenter merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari dari beberapa sumber untuk data-data atau dokumen yang telah dipublikasikan oleh Bank Muamalat.

## **5.2. Analisis Data**

Analisis data adalah proses menemukan dan menyusun urutan data secara metodelis. Data penelitian berasal dari catatan lapangan, wawancara, dan analisis data. Mengklasifikasikan data, meringkas data dalam satuan, mensintesis data, mengumpulkan data ke dalam pola, memilih subjek studi dan kepentingannya, dan menghasilkan kesimpulan yang jelas bagi diri sendiri dan orang lain adalah beberapa cara tersebut. Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah:

### **1. Analisis Deskriptif**

Penelitian deskriptif adalah bidang studi yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena masa kini, baik alam maupun buatan. Fenomena didefinisikan sebagai semua sifat, variasi, keterkaitan, kesamaan, dan kontras antara satu fenomena dengan fenomena lainnya. Untuk merekam fenomena yang diamati, didengar, dan dibaca dari wawancara, catatan langsung, rekaman, surat-surat resmi, atau sumber lain yang dapat mendukungnya, digunakan analisis data deskriptif.

## BAB VI

### ANALISIS PEMBAHASAN

#### 6.1 Analisis

Topik permasalahan yang penulis angkat dalam laporan magang yaitu mengenai strategi peningkatan jumlah nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang melalui Promosi konvensional dan digital marketing. Adapun permasalahan yang penting untuk diperhatikan adalah jumlah nasabah yang dimiliki oleh PT. Bank Muamalat KCU Semarang. Karena nasabah merupakan asset berharga yang dimiliki oleh sebuah perbankan serta menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan sebuah perbankan, dimana nasabah merupakan nadi dari kegiatan perbankan, semakin banyak nasabah yang dimiliki sebuah perbankan maka akan berpeluang besar mendapatkan profit yang besar.

Pemasaran dibagi menjadi dua, konvensional dan digital. Pemasaran konvensional adalah cara mempromosikan maupun menjual produk dengan cara offline. Misalnya, penjual bertemu langsung dengan pelanggan dan menawarkan produknya. Media lain yang biasa digunakan dalam pemasaran konvensional, antara lain billboard, promosi melalui selebritas, brosur, pamflet, media cetak, dan sebagainya. Pemasaran digital atau digital marketing adalah promosi atau penjualan produk yang dilakukan menggunakan media digital. Misalnya media sosial, e-commerce, website, dan sebagainya.



Berdasarkan pengamatan langsung penulis, jumlah nasabah PT. Bank Muamalat KCU Semarang yang mengalami penurunan setiap tahunnya khususnya dalam 3 tahun terakhir. Hal ini disebabkan kesalahpahaman dan anggapan bahwa sistem operasi bank syariah identik dengan sistem operasi bank tradisional. Hal ini menunjukkan kurangnya informasi yang tersebar luas mengenai industri jasa keuangan Islam. Salah satunya disebabkan oleh kurangnya penerapan Promosi konvensional dan promosi digital. Sedangkan, teori yang dikemukakan oleh (Rusliani, 2017) dalam penelitiannya Menyampaikan informasi yang bermanfaat melalui interaksi adalah persyaratan dari aktivitas periklanan dan pemasaran normal di bank. Percakapan dengan klien atau calon klien Bank Muamalat sangat penting untuk membangun hubungan karena berdampak baik pada inisiatif pemasaran. Melalui promosi, konsumen dapat belajar lebih banyak tentang apa yang ditawarkan Bank Muamalat dan terinspirasi untuk menabung.

Untuk itu penulis sudah mengimplementasi beberapa promosi melalui menyebar brosur dan melalui digital marketing (melalui Instagram, Facebook, WhatsApp).

## 1. Implementasi Digital Marketing Melalui Instagram



**Gambar 6. 1 Implementasi Digital Marketing melalui Instagram**

Promosi melalui digital marketing menggunakan Instagram dilakukan dengan cara pembuatan konten yang menarik dengan konsep edukasi dan penawaran yang selanjutnya diposting pada akun instagram Bank Muamalat KCU Semarang serta diupload pada story instagram yang selanjutnya dijadikan sorotan pada akun instagram.

## 2. Implementasi gambar brosur yang dishare ke masyarakat



**Gambar 6. 2 Implementasi Brosur**

Promosi melalui secara langsung menggunakan brosur dilakukan dengan cara menyebarkan ke masyarakat dengan konsep edukasi dan penawaran Bank Muamalat KCU Semarang.

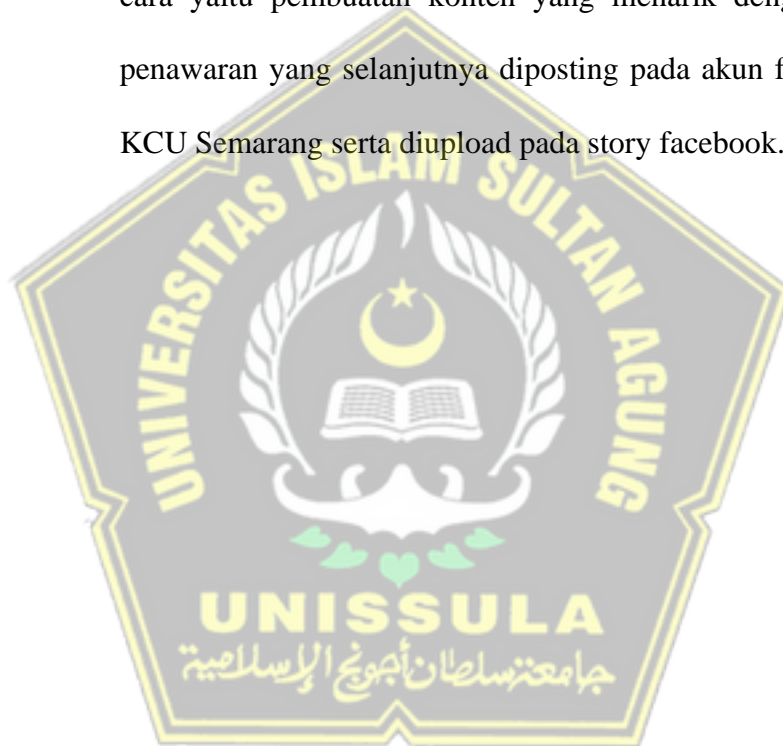
Pedoman yang penulis susun dalam kegiatan wawancara yaitu pertanyaan mengenai bagaimana strategi marketing penerapan Promosi Konvensional dan Digital marketing bisa mempengaruhi penambahan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

### 3. Implementasi Digital Marketing Melalui WhatsApp

Promosi melalui digital marketing menggunakan whatsapp dilakukan dengan 2 cara yaitu dengan cara pembuatan story pada WhatsApp dengan caption edukasi serta penawaran produk dan menggunakan cara broadcast untuk menawarkan produk-produk baru pada calon nasabah baru.

### 4. Implementasi Digital Marketing Melalui Facebook

Promosi melalui digital marketing menggunakan Facebook dilakukan dengan cara yaitu pembuatan konten yang menarik dengan konsep edukasi dan penawaran yang selanjutnya diposting pada akun facebook Bank Muamalat KCU Semarang serta diupload pada story facebook.



## **Narasumber 1**

Data Narasumber:

1. Lenny Anggriani, S.Psi

Jabatan (Business & Wealth Management)

1. Menurut saudara bagaimana tentang pemasaran Bank Muamalat dan Promosinya?

“Strateginya kita:

1. Pilih fokus produk apa di yg akan dijual misal kartu ATM Visa Ihram (free tarik tunai di arab saudi)
2. Cari pasar yg ssuai, misalnya nasabah yg akan brgkt haji / datang ke KBIH pembimbing haji”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 1 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan strategi marketing dalam promosikonvensional mencari pasar yang sesuai dengan produk yang akan ditawarkan.

## **Narasumber 2**

Data Narasumber:

1. Nama: Ris Amanda Yana

Jabatan (Relationship Manager Business)

Pertanyaan wawancara:

1. Menurut saudara apakah penerapan promosi melalui digital marketing yang sudah diterapkan mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah untuk menggunakan produk Bank Muamalat?

“lebih berpengaruh sih dek, soalnya mereka kebanyakan melihat iklan Bank Muamalat melalui handphone juga ya seringnya, dan mereka pun akhirnya bisa mengakses dengan mudah untuk mereka tau dan menjangkau segala produk muamalat itu sendiri, dan sekarang rata rata produk muamalat itu sendiri sudah kita fasilitasi di aplikasi yang bisa di akses melalui handphone.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 2 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing melalui handphone berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

### **Narasumber 3**

Data Narasumber:

1. Nama: Muhammad Nabil

Jabatan (Relationship Manager Business)

Pertanyaan Wawancara:

1. Menurut saudara pada era sekarang promosi menggunakan digital marketing seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, Email dan sebagainya penting untuk dilakukan/diterapkan pada perusahaan?

“Penting ya, karena pada zaman sekarang hampir setiap orang sudah menggunakan dan memanfaatkan teknologi yang canggih seperti smartphone dan laptop untuk berbagai aktivitas kesehariannya dalam mencari suatu informasi yang di inginkan serta penerapan digitalmarketing juga berpengaruh terhadap efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena tidak membutuhkan banyak tim marketing yang diperlukan.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber 3 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan digital marketing juga berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dimana penulis melakukan wawancara \dengan 3 narasumber maka dapat disimpulkan bahwa promosi konvensional dan digital marketing yang sudah diterapkan melalui WhatsApp, Facebook dan sosial media lainnya dapat memaksimalkan pemasaran dan mempengaruhi penambahan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

Sesuai dengan teori menurut (Anggraini, 2019) Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran pribadi adalah beberapa contoh kegiatan pemasaran. Dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, bank dapat berhasil mengiklankan operasinya. Agar bank dapat menarik klien baru, mereka harus mengambil langkah lebih lanjut, seperti menjalankan promosi.

Penerapan promosi yang sudah diimplementasikan pada kesimpulan wawancara dengan narasumber adalah penerapan promosi konvensional dan digital marketing dengan cara mencari pasar yang sesuai dengan produk yang akan

ditawarkan dan digital marketing dengan media sosial pegawai masing-masing, belum menggunakan media sosial resmi dari Bank Muamalat KCU Semarang. Untuk itu Bank Muamalat KCU Semarang harus membuat akun resmi media sosial dengan ketentuan-ketentuan tertentu agar penerapannya bertambah efektif karena berdasarkan kesimpulan hasil wawancara penerapan digital marketing berpengaruh terhadap penambahan jumlah nasabah baru.

## 6.2 Pembahasan

Latar belakang masalah laporan magang ini adalah kurangnya kesadaran pentingnya bauran pemasaran pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang mengenai promosi dikarenakan kurangnya penerapan promosi konvensional dan digital marketing secara optimal. Dimana pada promosi konvensional masih kurangnya sosialisasi dan digital marketing pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang masih belum adanya akun Instagram, Facebook dan sosial media lainnya untuk memasarkan produk-produknya. Sesuai dengan teori menurut (Urva, Pratiwi and Syarief, 2022) menyatakan contoh platform pemasaran digital antara lain Facebook dan WhatsApp, yang dapat mendukung upaya perusahaan untuk menarik klien, meningkatkan suka, mempromosikan merek, mempertahankan klien, dan meningkatkan penjualan. Sambil memungkinkan konsumen untuk mengakses lebih banyak informasi dan melakukan belanja online, pemasaran digital membantu pemasok untuk memantau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial terlepas dari lokasi atau zona waktu.

Untuk itu Bank Muamalat KCU Semarang bisa mengoptimalkan peran digital marketing dengan cara-cara yang efektif khususnya yang



belum diimplementasikan pada promosi sebagai upaya peningkatan jumlah nasabah baru.

Penerapan Promosi melalui konvensional akan efektif jika dilakukan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Ada target (calon nasabah)
- Produk promosi jelas dan mudah dipahami oleh calon nasabah
- Sebagai sales terlebih dahulu mengetahui atau menguasai pengetahuan tentang produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah
- Tempat dan waktu layak untuk menawarkan promosi produk

Penerapan digital marketing melalui Instagram akan efektif jika dilakukan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Buat akun bisnis Instagram. Akun ini memberikan interaksi konsumen dan dapat digunakan untuk memantau keterlibatan, lalu lintas, dan proyek konten yang akan datang.
- Tingkatkan profil. Gunakan nama pengguna yang dapat dikenali dan diingat dengan cepat oleh pelanggan. Untuk menyelesaikan profil, tambahkan deskripsi bisnis singkat dan lambang merek ke foto profil Anda.
- Buat konten yang menarik dan konsisten memposting atau menawarkan produk- produk melalui feed/story, karena dengan hal tersebut audiens akan melihat produk yang ditawarkan secara berkali-kali hingga akhirnya tergiur untuk membeli atau memakai produk/jasa yang ditawarkan.
- Fokus menggunakan konten yang berkualitas, karena konten yang bagus juga akan lebih mudah menarik konsumen.

Penerapan digital marketing melalui WhatsApp efektif jika dilakukan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Mengapa harus membuat akun bisnis dengan nomor khusus? Hal ini meningkatkan efisiensi inisiatif pemasaran perusahaan dan mempermudah pemantauan semua aktivitas terkait pelanggan.
- Tentukan target pasar ideal dan kategorikan calon klien dan konsumen menurut berbagai faktor, termasuk usia, pekerjaan, dan wilayah.
- Buat konten promosi yang berkualitas.
- Buat katalog pada akun WhatsApp bisnis. Selain melalui story, membuat katalog pada WhatsApp bisnis juga akan memudahkan pelanggan untuk mengetahui produk apa saja yang di tawarkan.

Penerapan digital marketing melalui Facebook akan efektif jika dilakukan dengan beberapa ketentuan sebagai berikut:

- Membuat konten yang menarik, tidak hanya memposting teks saja tetapi disertai dengan foto/video
- Aktif menjalin komunikasi dengan audiens, artinya kita tidak boleh hanya sekedar membuat atau memposting komen saja namun juga harus menjawab setiap komentar maupun pesan yang masuk pada akun facebook bisnis tersebut.
- Kenali target pasar, hal ini akan membantu dalam menentukan anggaran iklan sampai menentukan jenis konten yang tepat untuk di posting.

Pemasaran adalah faktor terpenting dalam penjualan produk yang dimiliki suatu perusahaan. Dan penjualan produk pasti mempengaruhi perkembangan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Menurut (Lusananta and Ridlwan, 2023) yang menyatakan saat memulai bisnis, elemen pemasaran sangat penting untuk mempromosikan barang dan jasa. Untuk menarik pelanggan, harus menggunakan metode yang tepat. Rencana bauran pemasaran yang berhasil akan menarik perhatian pelanggan. Bauran pemasaran terdiri dari faktor-faktor yang berhubungan dengan produk, harga, tempat, dan pemasaran. Bagaimana mencapai tujuan bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran. (Lusananta and Ridlwan, 2023).

Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai perniagaan adalah QS AnNisa“ 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan (jual-beli) yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”

Menurut (Elwisam and Lestari, 2019) Pemasaran syariah adalah teknik untuk menawarkan arahan dalam mendirikan perusahaan, memasarkan, dan mengubah nilai pemangku kepentingan sesuai dengan hukum dan perjanjian Islam. Semua jenis praktik komersial tidak bermoral yang tidak mungkin menguntungkan orang lain dilarang dalam Islam. Fokus utama operasi Muammar adalah ini. Selain itu, baik pembeli maupun penjual harus menyetujui hal ini secara langsung dan sukarela. (Syukur and Syahbudin, 2017)

Dari hasil wawancara dengan adanya faktor Digital marketing diharapkan

bank muamalat KCU Semarang mengalami pertumbuhan dan dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Penerapan sistem digital marketing sangat penting dalam meningkatkan jumlah nasabah baru pada PT. Bank Muamalat KCU Semarang.

Jadi pemasaran melalui promosi digital marketing di Bank Muamalat Cabang Utama Semarang dengan menggunakan WhatsApp dan instagram pribadi itu kurang efisien/efektif dibandingkan dengan menggunakan akun bisnis. Bahwa akun pribadi hanya untuk penggunaan perorangan, sementara bisnis dibuat untuk tingkatan organisasi atau kelompok yang lebih besar. jika dilihat berdasarkan layanan atau aplikasinya, akan terlihat bahwa sebenarnya kedua kategori ini berbeda. Pada akun pribadi terdapat opsi “untuk saya sendiri” sedangkan di bisnis ada pilihan “untuk mengelola bisnis saya” di mana fitur ini dapat dikontrol dari bagian administrator. Akun perusahaan nantinya akan dikelola dan dibiayai oleh perusahaan. Sementara akun pribadi harus terus diperbarui untuk pesan serta pemberitahuan tertentu. Dengan menggunakan akun resmi bisa menggunakan system bisnis, lebih dapat dipercaya karena akun resmi tidak mungkin memberikan informasi palsu atau hoax, jika dengan akun pribadi akan kemungkinan terjadi disalah gunakan.

## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah penulis paparkan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penerapan promosi digital marketing di Bank Muamalat KCU Semarang masih menggunakan akun pribadi seperti di Instagram, WhatsApp, dan Facebook.
2. Pada akun pribadi terdapat opsi untuk saya sendiri sedangkan di bisnis ada pilihan untuk mengelola bisnis di mana fitur ini dapat dikontrol dari bagian administrator.
3. Akun perusahaan nantinya akan dikelola dan dibiayai oleh perusahaan. Sementara akun pribadi harus terus diperbarui untuk pesan serta pemberitahuan tertentu.
4. Pemasaran melalui promosi dengan digital marketing dapat mempengaruhi penambahan jumlah nasabah dan memperluas pangsa pasar Bank Muamalat KCU Semarang
5. Penerapan melalui Instagram, WhatsApp, Facebook akan lebih efektif dengan menggunakan akun bisnis, membuat konten yang menarik dan memposting atau menawarkan produk-produk melalui feed/story. Aplikasi sosial media lainya juga berpengaruh untuk penambahan jumlah nasabah.

## 7.2 Rekomendasi

### Rekomendasi Hasil Analisis

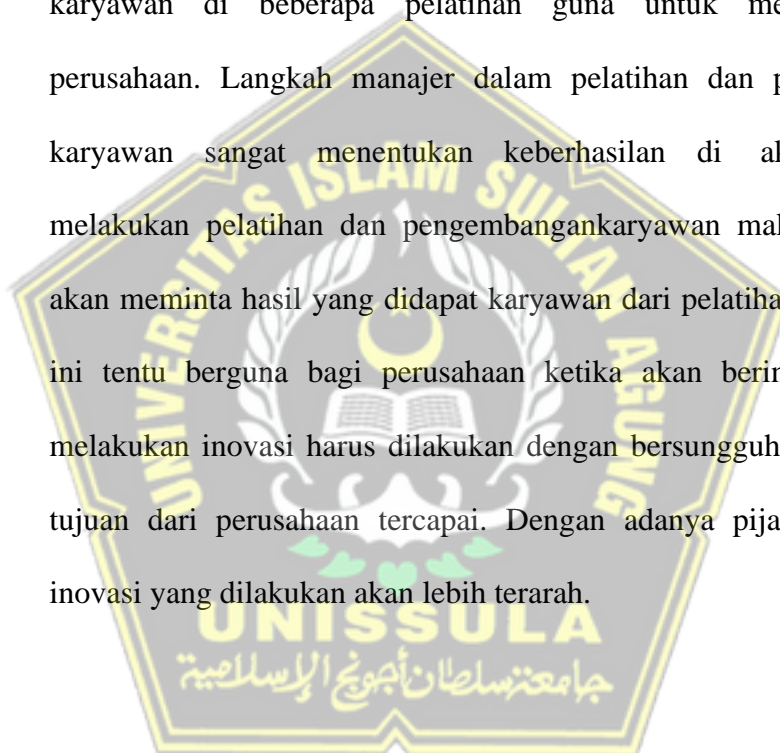
Adapun beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh PT Bank Muamalat KCU Semarang untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu :

1. Memperluas lagi jangkauan pemasaran dengan cara mulai mengoptimalkan strategi pemasaran melalui promosi dengan penerapan digital marketing.
2. Apabila PT. Bank Muamalat KCU Semarang terus melakukan promosi menggunakan pemasaran konvensional yang mana hanya menyebar pada satu titik lokasi akan membuat jangkauan pemasaran lebih kecil dan akan kalah bersaing dengan perbankan lainya, maka dari itu menggunakan media social sebagai bentuk promosi dapat membuat jangkauan dari proses promosi menjadi lebih luas dan salah satu pemikat nasabah baru.
3. Untuk bersaing dengan bentuk periklanan dan media sosial yang semakin canggih dan kontemporer, kita harus berpartisipasi dalam inovasi pemasaran yang lebih banyak, termasuk berfokus pada kaum milenial yang tidak hanya tertarik menggunakan barang-barang terkait tetapi juga memulai usaha mereka sendiri. Mungkin mempertimbangkan untuk mempekerjakan. Semua pemasar harus menggunakan online marketing untuk hasil terbaik. Selain itu, dapat mempertahankan koneksi klien yang solid dan secara konsisten meningkatkan kualitas produk dengan

menawarkan barang dan layanan terbaik.

4. Diharapkan PT. Bank Muamalat KCU Semarang untuk kedepannya dapat terus konsisten untuk membuat konten yang menarik dengan ketentuan-ketentuan tertentu agar memaksimalkan peran digital marketing pada promosi.

Perusahaan harus terus mengendalikan dan mengembangkan diri. Usaha ini dapat dilakukan dengan mengikutsertakan karyawan-karyawan di beberapa pelatihan guna untuk mengembangkan perusahaan. Langkah manajer dalam pelatihan dan pengembangan karyawan sangat menentukan keberhasilan di akhir. Setelah melakukan pelatihan dan pengembangankaryawan maka perusahaan akan meminta hasil yang didapat karyawan dari pelatihan tersebut. hal ini tentu berguna bagi perusahaan ketika akan berinovasi. Ketika melakukan inovasi harus dilakukan dengan bersungguh-sungguh agar tujuan dari perusahaan tercapai. Dengan adanya pijakan ini maka inovasi yang dilakukan akan lebih terarah.



## BAB VII

### REFLEKSI DIRI

#### 8.1 Hal positif dari perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang

Hal positif tentang perkuliahan di jurusan manajemen sangat bermanfaat dengan pekerjaan pada waktu magang sebagai tim marketing di PT. Bank Muamalat KCU Semarang, saya merasakan ilmu yang saya terima selama perkuliahan sangat bermanfaat dan berguna, seperti pembelajaran saya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, manajemen strategi, dan perilaku konsumen. Berbekal dengan kemampuan bekerja sama dalam tim yang saya dapatkan ketika saat melaksanakan kegiatan keorganisasian membuat saya menjadi lebih mudah untuk bekerja sama dengan orang lain. Selain itu, bekal ini membuat saya menjadi lebih mudah untuk berbaur dengan menawarkan produk-produk bank Muamalat ke konsumen yang tertarik dengan produk yang saya tawarkan. Pendidikan karakter yang saya dapatkan selama perkuliahan menjadi alasan saya dapat berkomunikasi dengan baik, serta menjunjung kejujuran dan sopan santun terhadap karyawan dan staff lain dalam perusahaan. Selain itu, 5 nilai FE “Choolifah” mampu memberikan saya insight yang sangat berguna selama proses magang. Cooperation, yang mampu memberikan saya kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja sama dengan orang lain. Leadership, yang menjadikan saya berani untuk berada di depan dan mengambil sebuah keputusan selama magang. Innovative, yang membuat saya mampu berfikir luas untuk mendapatkan sebuah cara yang baru untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi selama magang. Fairness, yang membuat saya bersikap adil, amanah



yang membuat saya selalu berpegang teguh dan bersungguh-sungguh ketika memegang sebuah kepercayaan.

## **8.2 Manfaat magang terhadap pengembangan soft skill mahasiswa**

Kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesi KCU Semarang memberikan banyak pengembangan soft skill kepada saya. Yang mana, selama kegiatan magang saya dapat meningkatkan kemampuan berfikir dan beradaptasi saya terhadap lingkungan yang sangat asing untuk mahasiswa. Saya juga belajar bagaimana cara menghadapi persoalan yang terjadi dalam pekerjaan, yaitu dengansabar dan cermat dalam melihat permasalahan sehingga solusi akan dapat muncul dengan seiring waktu. Selain itu saya belajar bagaimana cara berkomunikasi dengan baik. Karena selama proses magang, saya bersosialisasi secara langsung dengan para karyawan, nasabah dan petugas yang ada di perusahaan. Dengan berbagai kesempatan yang telah diberikan perusahaan kepada saya selama magang mampu membuat saya sadar bahwa masih banyak kemampuan yang perludiasah lagi untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang masih saya miliki, seperti kurangnya kesabaran dan ketelitian dalam melaksanakan tugas.

## DAFTAR PUSTAKA

- (Ade, Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global, 2013)
- (Yessy & Lestari, Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, TBK. Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Nasabah Bank Muamalat Cabang Surabaya), 2010)
- (Roni, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, 2017; Roni, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah, 2017)
- (Eri & Decky, Determinan Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia, 2022)
- David Whiteley, 2000, E-Commerce: Strategy, Technologies And Applications, London: MC. Graw-Hill. h. 229.7
- Mahmood Shah dan Steve Clarke, 2009, E-Banking Management: Issue, Solutions and Strategies, London: IGI Global. h. 2.9
- Lazuardi, A.R. et al. (2022) „Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening“, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 6(2), pp. 1881–1899.
- Maryanto Supriyono, Buku Pintar Perbankan (Yogyakarta: ANDI, 2011), hal. 65.
- Mary J. Cronin, 1998, Banking and Finance on the Internet, Canada: John Wiley & Sons, h. 7.8
- Urva, G., Pratiwi, M. and Syarif, A.O. (2022) „Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing“, Abidine: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), pp. 56–61.
- Roni Andespa, 2017, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah”, Al Masraf: Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan-Volume 2, Nomor 1, Januari-Juni 2017
- Tamin Ofyar. Z. 1997. Perencanaan dan Permodelan Transformasi. Bandung: Institut Teknologi Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Thomas P. Vartanian, Robert H. Ledig dan Lynn Bruneau, 1998, 21st Century Money, Banking And Commerce, Washington: Fried, Frank, Harris, Shriver & Jacobson, h. 443
- Leksono, Amien S. 2010. Keanekaragaman Hayati. Malang: UB Press
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), <https://kbbi.web.id/faktor>
- Christianti; Ari. (2011). Diversifikasi Kredit Terhadap Profitabilitas Dan Probabilitas Kegagalan Bank. Jurnal Keuangan dan Perbankan (JKP), 15 (3). 428-436.
- Elwisam, E. and Lestari, R. (2019) „Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM“, Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(2), pp. 277–286.