

**STRATEGI BAURAN PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN PENGETAHUAN KONSUMEN
TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA
KANTOR CABANG UMUM SEMARANG**

Skripsi

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

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh :
Fatkhatul Khasanah
Nim : 30401900112**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP BANK
MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG SEMARANG**

Disusun Oleh :

Fatkhatul Khasanah


Nim : 30401900112

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan


Drs. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D
NIK.210403049

Dosen Supervisor


RIS Amanda Yana

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI


STRATEGI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP BANK MUAMALAT INDONESIA KANTOR CABANG UMUM SEMARANG

Disusun oleh :
Fatkhatul Khasanah
Nim : 30401900112


Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal 1 Maret 2023

Susunan dewan penguji

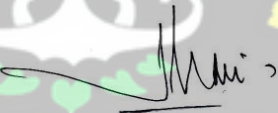
Dosen Pembimbing Lapangan


Drs. Bedjo Santoso, MT, Ph.D
NIK. 210403049

Dosen Penguji I



Agus Sobari, SE, M.Si
NIK. 210401048

Dosen Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE, MM
NIK. 210491022

Skripsi MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
Memperoleh gelar Sarjana Manajemen Tanggal 10 Mei 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurchdlis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatkhatul Khasanah

NIM : 30401900112

Menyatakan dengan sesungguhnya Pernyataan Keaslian Skripsi berjudul “Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Pengetahuan Konsumen terhadap Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang” adalah benar benar karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah plagiasi dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 5 Juni 2023

Yang menyatakan,

Fatkhatul Khasanah

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA

ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fatkhatul Khasanah

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**“STRATEGI BAURAN PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP BANK MUAMALAT
INDONESIA KANTOR CABANG UTAMA SEMARANG”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Fakultas Ekonomi 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 mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang ,5 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Fatkhatul Khasanah

NIM 30401900112

Kata Pengantar

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi MB-KM ini dengan baik. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menunjukkan jalan yang lurus berupa ajaran agama sehingga menjadi rahmat bagi alam semesta. Skripsi MB-KM ini berjudul “Strategi bauran promosi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap Bank Muamalat Indonesia kantor cabang Semarang” disusun untuk memenuhi tugas dan syarat dalam menyelesaikan kelulusan studi Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulisan skripsi MB-KM tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa adanya bantuan, bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, penuh dengan rasa syukur pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

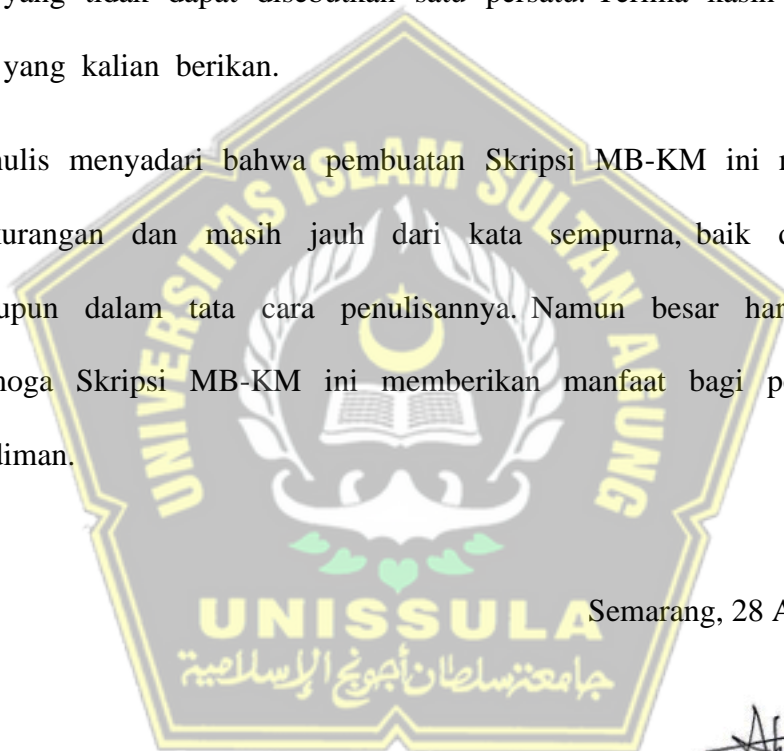
4. Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Laporan yang selalu bersedia dan cepat memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan Skripsi MB-KM.
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu bermanfaat dan mendukung kelancaran program magang MB-KM.
6. Ris Amanda Yana selaku Dosen Supervisor yang telah membantu pelaksanaan magang dan penyusunan laporan.
7. Seluruh karyawan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang sudah memberikan bimbingan, motivasi, dan semangat selama pelaksanaan magang.
8. Kedua orangtua yang sangat saya sayangi Bapak H. Abdur Rokhim dan Ibu Hj. Eni Mustafidah yang selalu memberikan motivasi, semangat, dan doa kepada penulis dan Diri sendiri yang sudah berjuang sampai pada titik ini.
9. Keempat saudara kandung saya Inayatus Sholikhah, Ainul Malikhah, Fadhilatul Munawaroh dan Hanik Maftuhah.
10. Sahabat-sahabat saya Tinok Haryani, Fira Nur Hasna, dan Yumna Dzakiyah atas kebersamaannya yang telah menjadi partner yang baik selama kuliah dan magang selalu memberikan semangat, arahan, dan juga masukan dalam penulisan laporan magang.
11. Teman-teman saya Fika Firosyil Fauziah, Frieska Ayudya, Intan Syaidaturrohmah, dan Endah Puji Lestari atas kebersamaannya yang telah menjadi partner yang baik selama kuliah yang selalu memberikan semangat, arahan, dan juga masukan dalam penulisan laporan magang.
12. Seluruh mahasiswa Magang MB-KM di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang khususnya kelompok 3 yang telah bersedia bekerjasama, sharing

ilmu, dan memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses Magang MB-KM.

13. Kepada member BTS, Kim Taehyung, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Jeon Jungkook yang secara tidak langsung telah menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

14. Semua pihak lain yang telah membantu penyelesaian Skripsi MB-KM, yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan yang kalian berikan.

Penulis menyadari bahwa pembuatan Skripsi MB-KM ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun dalam tata cara penulisannya. Namun besar harapan penulis semoga Skripsi MB-KM ini memberikan manfaat bagi pembaca yang budiman.



Semarang, 28 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fatkhatul Khasanah', written in a cursive style.

Fatkhatul Khasanah

NIM. 30401900112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
ABSTRACT	x
ABSTRAK	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang.....	1
1.2 Sistematika Skripsi MB-KM.....	3
BAB II	6
PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG	6
2.1 Riwayat Singkat Bank Muamalat Indonesia.....	6
2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan.....	8
2.3 Struktur Organisasi.....	9
2.4 Job Description.....	10
2.5 Produk Bank Muamalat Indonesia	15
2.6 Aktivitas Magang.....	23
BAB III.....	27
IDENTIFIKASI MASALAH	27
BAB IV.....	35
KAJIAN PUSTAKA	35
4.1 Perbankan Syari'ah.....	35

4.2	Pengertian Pengetahuan Konsumen	37
4.3	Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>).....	38
BAB V	48
METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA		48
5.1	Metoda Pengumpulan Data.....	48
5.2	Analisis Data.....	49
BAB VI.....		52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....		52
6.1	Analisis Permasalahan.....	52
6.2	Pembahasan.....	56
BAB VII		71
KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		71
7.1	Kesimpulan.....	71
7.2	Rekomendasi	73
7.2.1	Rekomendasi Terhadap Perusahaan.....	73
7.2.2	Rekomendasi Terhadap Program Studi.....	77
BAB VIII.....		79
REFLEKSI DIRI		79
8.1	Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang	79
8.2	Manfaat Magang terhadap Pengembangan <i>Soft-Skill</i> dan Kekurangan <i>Soft-Skill</i> Mahasiswa.....	79
8.3	Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa.....	80
8.4	Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang.....	81
8.5	Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa	81
DAFTAR PUSTAKA.....		83
LAMPIRAN.....		88
<i>Lampiran 1</i>	: <i>Identitas Peserta Magang.....</i>	88
<i>Lampiran 2</i>	: <i>Daftar Hadir Peserta Magang.....</i>	89
<i>Lampiran 3</i>	: <i>Log Book Peserta Magang</i>	97
<i>Lampiran 4</i>	: <i>Proses Pembimbingan Laporan Magang oleh DPL.....</i>	111
<i>Lampiran 5</i>	: <i>Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor.....</i>	113
<i>Lampiran 6</i>	: <i>Format Wawancara kepada Stakeholders.....</i>	110

Lampiran 7 : Kesimpulan Wawancara kepada Stakeholders..... 113



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia
Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang
Gambar 5.1 : Proses Analisa Data



DAFTAR LAMPIRAN

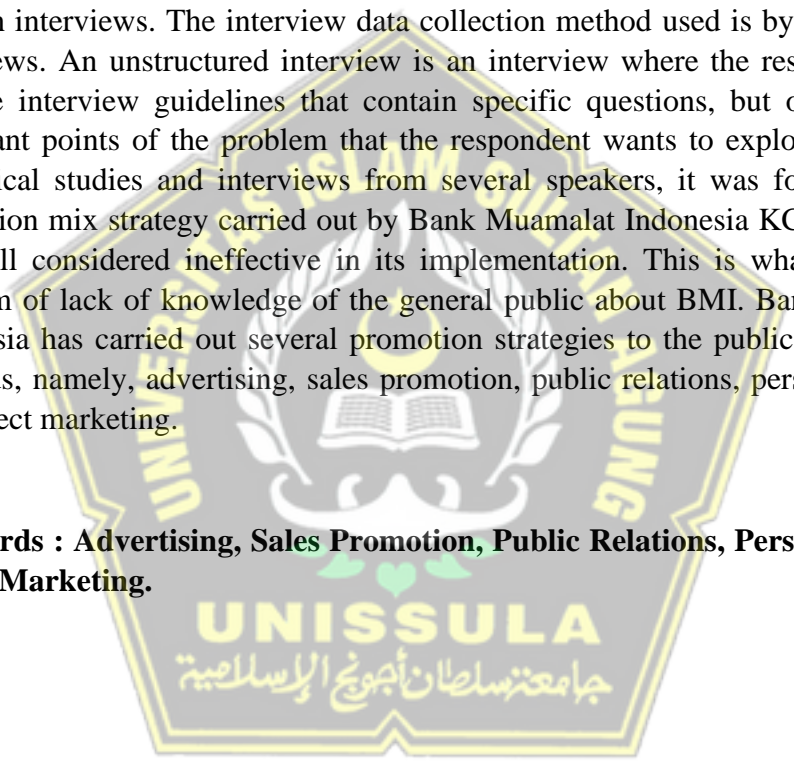
- Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang
- Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang
- Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang
- Lampiran 4 : Proses Pembimbingan Laporan Magang oleh DPL
- Lampiran 5 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor
- Lampiran 6 : Format Wawancara kepada Stakeholders
- Lampiran 7 : Kesimpulan Wawancara kepada Stakeholders



ABSTRACT

Analyzing strategies to increase public knowledge of Bank Muamalat KCU Semarang through the Promotion Mix Strategy. The MB-KM thesis aims to find out the solution to the problems that exist at Bank Muamalat Indonesia Semarang Main Branch Office related to the implementation of the promotion mix strategy. The problem is the lack of optimal promotion mix strategy carried out by Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. This thesis writing uses a descriptive method with a qualitative approach. Meanwhile, data collection is carried out through interviews. The interview data collection method used is by unstructured interviews. An unstructured interview is an interview where the researcher does not use interview guidelines that contain specific questions, but only lists the important points of the problem that the respondent wants to explore. Based on theoretical studies and interviews from several speakers, it was found that the promotion mix strategy carried out by Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang was still considered ineffective in its implementation. This is what causes the problem of lack of knowledge of the general public about BMI. Bank Muamalat Indonesia has carried out several promotion strategies to the public with several methods, namely, advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing.

Keywords : Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Personal Selling, Direct Marketing.



ABSTRAK

Menganalisa strategi peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat KCU Semarang melalui Strategi Bauran Promosi (Promotion Mix). Skripsi MB-KM bertujuan untuk mengetahui solusi dari permasalahan yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang terkait dengan penerapan strategi bauran promosi. Permasalahan yang ada yaitu kurang optimalnya strategi bauran promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Penulisan skripsi ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sedangkan untuk pengumpulan data dilakukan melalui wawancara. Metode pengumpulan data wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi pertanyaan-pertanyaan spesifik, namun hanya mencantumkan poin-poin penting dari masalah yang ingin digali dari responden. Berdasarkan kajian teori dan hasil wawancara dari beberapa narasumber didapatkan hasil bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dirasa masih kurang efektif dalam penerapannya. Hal tersebut yang menyebabkan timbulnya permasalahan kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap BMI. Bank Muamalat Indonesia sudah melakukan beberapa strategi promosi ke masyarakat dengan beberapa metode yaitu, iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing).

Kata Kunci : Iklan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Tujuan Magang

Dunia perbankan Indonesia berkembang semakin pesat setiap tahunnya. Beberapa bank yang dahulu belum memiliki nama besar, saat ini semakin mengangkat namanya sehingga terus berkembang menjadikan nasabah semakin bertambah. Perkembangan ekonomi Islam di Indonesia berkembang sangat pesat, dan ekonomi Islam dilandasi oleh keyakinan inti bahwa segala sesuatu yang ada di dalamnya, termasuk alam dan manusia, adalah ciptaan Allah SWT. Berdasarkan keyakinan ini, manusia diserukan untuk melakukan dua tugas utama: ketaatan kepada Allah dan ketaatan pada perintah-perintah Allah untuk kesejahteraan dunia. Standar terpenting yang dapat mewakili hakikat ajaran Islam dalam bidang ekonomi adalah 'adl dan maslahah. Beberapa hal yang digunakan dalam kegiatan ekonomi dan kebijakan Islam yaitu penghapusan riba dan penggunaan zakat.

Secara filosofis, bank syariah adalah bank yang meninggalkan masalah riba dalam usahanya [...Allah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba... (QS. Al-Baqarah (2): 275)]. Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Prinsip utama perbankan syariah adalah kemitraan dan koheisi (Algaoud dan Lewis, 2001). Dalam sistem perbankan syariah, baik bank maupun nasabah sama-sama diuntungkan karena dalam operasionalnya

menggunakan sistem bagi hasil, bukan sistem berbasis bunga seperti pada bank konvensional pada umumnya (Hardani et al, 2010).

Pada periode ini, dunia perbankan berbasis syariah Indonesia muncul sebagai lanjutan dari perkembangan bank konvensional. Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan bank syariah pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 1992. BMI didirikan atas gagasan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Cendekiawan Islam Indonesia (ICMI) dan para pengusaha Islam. Gagasan tersebut kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan pangsa pasar. Persaingan ini mendorong perbankan syariah untuk mengkaji ulang strategi pemasarannya. Mereka tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang baik dan harga yang bersaing, tetapi juga harus mendukung perusahaan dengan berusaha mempromosikan produk atau jasa yang mereka hasilkan. Tujuan pemasaran adalah untuk menemukan informasi konsumen tentang produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan. Perusahaan memerlukan informasi konsumen ini untuk memahami kebutuhan pembelian.

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan perbankan syariah. Salah satu penyebabnya terletak pada sektor konsumen yaitu keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat Indonesia. Keterbatasan

tersebut menimbulkan kesalahan persepsi terhadap Bank Syariah dan Bank Muamalat itu sendiri.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa pengetahuan konsumen atau masyarakat masih kurang mengenai perbankan syariah dan Bank Muamalat Indonesia dan pentingnya promosi dalam meningkatkan pengetahuan konsumen tersebut.

Berdasarkan uraian di atas mahasiswa tertarik untuk mengkaji tentang “Bagaimana meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat KCU Semarang melalui Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)?”

Tujuan penulisan Skripsi MB-KM adalah sebagai berikut “Menganalisa strategi peningkatan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat KCU Semarang melalui Strategi Bauran Promosi (*Promotion Mix*)”

1.2 Sistematika Skripsi MB-KM

Sistematika penulisan Skripsi MB-KM ini secara garis besar terdiri dari 5 BAB yang berisikan :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang secara garis besar terkait permasalahan yang ada di perusahaan selama magang yang diangkat menjadi topik dalam laporan magang, tujuan penulisan dan sistematika penulisan Skripsi MB-KM.

BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisikan tentang profil organisasi serta gambaran umum mengenai Bank Muamalat Indonesia yang terdiri dari riwayat singkat Bank Muamalat Indonesia, visi, misi, struktur organisasi, kegiatan usaha, produk Bank Muamalat Indonesia dan aktivitas yang dilakukan selama magang selama magang.

BAB III IDENTIFIKASI MASALAH

Bab ini merupakan bab yang berisi penjelasan tentang masalah yang diangkat sebagai topik pada tempat magang yaitu sejauhmana pengetahuan konsumen tentang Bank Muamalat Indonesia dimana hal tersebut dapat meningkatkan manajemen promosi pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

BAB IV KAJIAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi tentang teori yang dapat digunakan untuk membahas permasalahan, referensi atau pembanding dengan penelitian sebelumnya dan solusi dalam pemecahan masalah menggunakan teori-teori yang ada.

BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini merupakan bab yang berisi tentang metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan skripsi MB-KM untuk mendukung validitas dalam analisis data.

BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi tentang analisis permasalahan yang menjadi topik pembahasan dengan menggunakan teori untuk menjelaskan dan membandingkan dengan permasalahan yang dibahas.

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Bab ini berisi tentang penjelasan terkait kesimpulan yang dihasilkan dari analisis permasalahan yang ada. Serta memberikan rekomendasi tentang hal hal yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap permasalahan yang ada dan program studi terhadap kelemahan kontribusi mahasiswa saat magang.

BAB VIII REFLEKSI DIRI

Bab ini merupakan bab yang di dalamnya berisi penjabaran tentang hal hal positif yang diterima selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama magang. Serta penjabaran tentang manfaat magang terhadap pengembangan *softskill* yang didapatkan.



BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Riwayat Singkat Bank Muamalat Indonesia

BMI didirikan oleh pengusaha muslim dengan dukungan Majelis Ulama Indonesia (MUI), Organisasi Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan Pemerintah Republik Indonesia. Perusahaan memiliki Peraturan Menteri Keuangan No. 430/KMK.013/1992 tanggal 24 April 1992 tentang Pemberian Izin Usaha di Negara Republik Indonesia (sebagaimana telah diubah). Jakarta. Peraturan Menteri Keuangan no. 131/KMK.017/1995 Peraturan Menteri Keuangan No. Peraturan 430/KMK.013/1992 tanggal 30 Maret 1995 tentang Pemberian Izin Usaha Kepada Pengusaha. Lisensi dikeluarkan sesuai dengan hukum. Perusahaan beroperasi sebagai bank umum dan beroperasi berdasarkan prinsip Syariah. Bank Muamalat merupakan perusahaan publik dan sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Namun sejak 27 Oktober 1994, saat resmi menjadi bank mata uang, Peraturan Manajer Umum Bank Indonesia No. 27/76. /KEP/DIR Tentang Penunjukan PT Bank Muamalat Sebagai Bank Mata Uang Indonesia Tanggal 27 Oktober 1994.

BMI terus berinovasi dengan meluncurkan produk-produk keuangan syariah seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Sukuk Mudharabah Subordinasi, Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) dan juga Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) yang semuanya merupakan

inovasi terkini. di Indonesia. Diluncurkan pada tahun 2004, produk Shar-e juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

Diluncurkan pada tahun 2011, produk Shar-e Gold Debit Visa berhasil meraih penghargaan Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit syariah pertama di Indonesia dengan teknologi chip dan layanan electronic channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, serta cash management. Seluruh produk tersebut merupakan pionir produk Syariah di Indonesia dan tonggak penting dalam industri perbankan Syariah.

Untuk menawarkan layanan terbaik, BMI kini bekerja sama dengan beberapa perusahaan mitra dan anak perusahaan yaitu Al- Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang menyediakan layanan keuangan Syariah, (DPLK Muamalat) yang menyediakan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, lembaga yang mengembangkan dan mensosialisasikan sistem ekonomi syariah serta memberikan edukasi sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, serta Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan penyaluran dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).

Dengan perkembangan dan popularitas perbankan, BMI terus memperluas jaringan cabangnya tidak hanya di seluruh Indonesia, tetapi juga di luar negeri. Pada tahun 2009, bank mendapat izin untuk membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia. Hal ini menjadikan Bank Muamalat Indonesia sebagai bank pertama di Indonesia dan satu-satunya bank yang melakukan ekspansi ke Malaysia. Hingga saat ini Bank Muamalat Indonesia memiliki 239 cabang, salah satunya berlokasi di Malaysia. Operasional bank juga

didukung oleh jaringan layanan yang luas sebanyak 568 ATM Muamalat, 120.000 ATM Bersama dan Prima, serta 51 ATM keliling atau biasa disebut mobil kas keliling.

2.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

Visi Bank Muamalat Indonesia adalah “Menjadi Bank Syariah Terbaik dan termasuk dalam 10 Bank Terbesar di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui di tingkat regional.”

Misi Bank Muamalat Indonesia yaitu “Membangun Lembaga Keuangan Syariah yang Unggul dan Berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.”

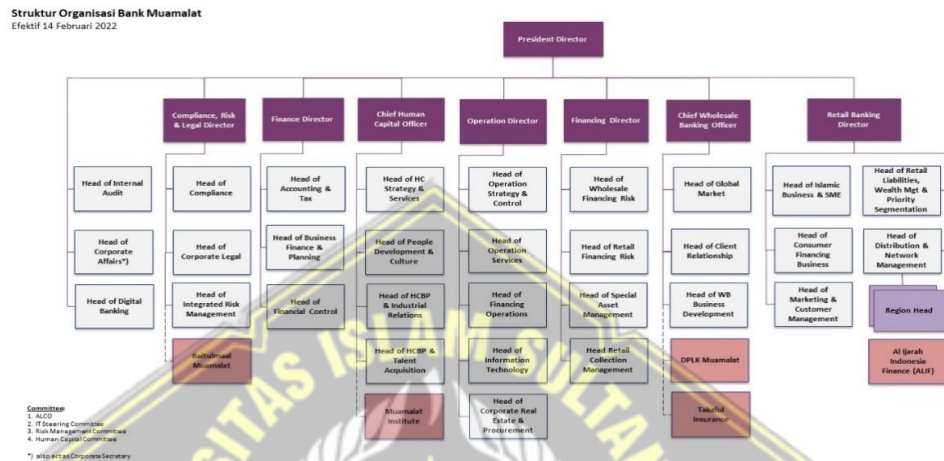
Nilai-nilai Muamalat

Bank Muamalat Indonesia diyakini mampu mewujudkan visi dan misinya dengan bekerja selaras dengan nilai-nilai yang menjadi kewajiban seluruh bankir. Nilai-nilai inti Bank Muamalat Indonesia adalah Islami, Modern dan Profesional, yang diringkas menjadi lima perilaku inti.

Telah diturunkan dari 'Islami' menjadi 'Kejujuran', 'Modern' menjadi 'Terbuka dan Responsif', dan 'Profesional' menjadi 'Kompeten dan Unggul'. Lima perilaku inti kemudian diturunkan, masing-masing berisi tujuh indikator perilaku dan 11 perilaku yang boleh dan tidak boleh dilakukan untuk

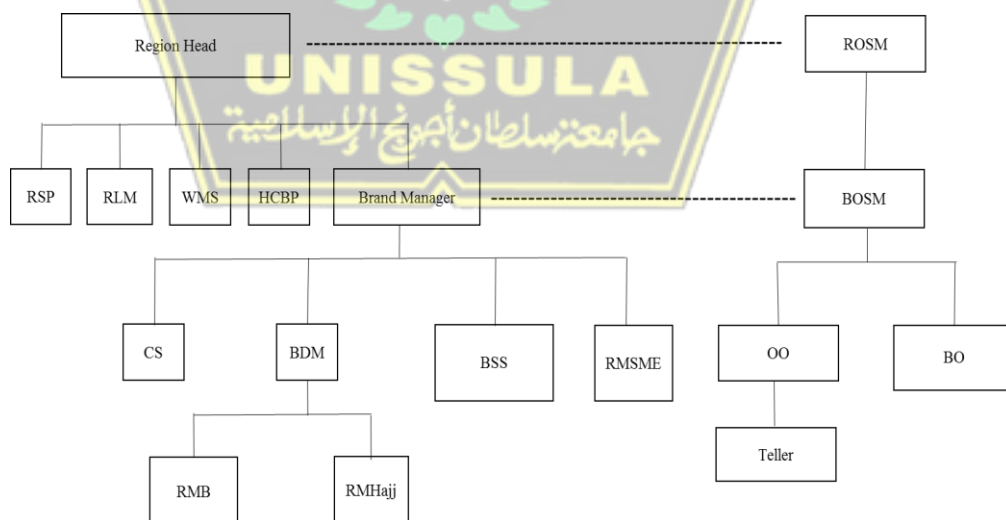
membantu karyawan memahami nilai-nilai ini, akan membantu Anda mempraktikkannya dalam pekerjaan sehari-hari.

2.3 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 : Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia

Sumber : Bank Muamalat Indonesia, 2022



Gambar 2.2 : Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

Sumber : Bank Muamalat Indonesia, 2022

Region Head	: Ahmat Kusna Amana
Brand Manager	: Budi Santoso
BOSM	: Suparjati
OO	: Arfiana
BO	: Nunung
	: Teguh
BDM	: Lenny Anggriani
RMB	: Muhammad Nabil
	: Ris Amanda Yana
	: Niezar Moch Evannaza
RM Hajj	: Syarif Muntazah Fahmi
CS	: Ramadhania Wirayanti Purwitadika
	: Risyda Sadiatul Aliyah
	: Anjani Dhara Swastika
	: Almasyah Tabitah
BSS	: Dita Ristika
	: Sari Budiman
RMSME	: Nio
	: Nur Tanio

2.4 Job Description

1. *Job Description Region Head*

- Bertanggung jawab untuk mencapai target penjualan regional.

- Membentuk jaringan distribusi di area atau wilayah yang telah ditentukan.
- Mengidentifikasi peluang bisnis dan membuat aktivitas promosi untuk meningkatkan penjualan.
- Bertanggung jawab atas market share dan kegiatan promosi diwilayahnya.
- Mengevaluasi kinerja semua sales secara berkala.
- Meningkatkan keterampilan tim.
- Memastikan penjualan sesuai target.
- Menguasai pangsa pasar dan karakteristik wilayah, serta merekrut dan membangun hubungan dengan semua pihak ketiga yang berkaitan dengan perusahaan.

2. *Job Description Brand Manager*

- Menjaga brand atau merek dan memastikan bahwa produk dan layanan yang ada memenuhi kebutuhan konsumen.
- Bekerjasama dengan seluruh bagian departemen perusahaan untuk memastikan gambaran dari strategi peluang bisnis serta pangsa pasar di masa depan.
- Melakukan riset konsumen dan memantau trend pasar untuk memenuhi target pasar.
- Membuat keputusan penting mengenai bisnis perusahaan.
- Mengkoordinasikan program peluncuran ke konsumen eksternal maupun karyawan.

3. *Job Description Relationship Manager*

- Memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk dan layanan perusahaan.
- Membangun dan mempertahankan hubungan yang kuat antara konsumen dan perusahaan.
- Mengidentifikasi kebutuhan dan persyaratan klien dan pelanggan.
- Memberikan solusi yang sesuai untuk setiap masalah klien dan pelanggan.
- Menyediakan klien dengan saran terkait produk atau layanan secara keseluruhan.
- Membimbing proses pengambilan keputusan klien dan konsumen.
- Mengusulkan dan memperbarui kontrak dengan pelanggan dan klien yang kedaluwarsa atau akan habis.
- Memenuhi target penjualan.
- Mempromosikan kualitas tinggi proses penjualan dan layanan.
- Memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

4. *Job Description Brand Sales Support*

- Bertanggung jawab mengadakan product training dan sales coaching.
- Memelihara hubungan baik antara perusahaan dan konsumen.
- Membantu proses periklanan dan mengkoordinasikan kampanye e-mail marketing.

- Memilih peluang bisnis yang berkualitas yang dilakukan oleh tim penjualan.

5. *Job Description RM Small Medium Enterprise*

- Mengidentifikasi klien yang memenuhi tujuan pendanaan yang telah ditentukan sebelumnya dan melakukan pengumpulan data analitis atas permintaan pendanaan untuk memastikan kelancaran pengajuan proposal pendanaan ke komite keuangan.
- Melakukan analisis terhadap maturitas ekspansi pembiayaan UKM untuk menjaga kualitas pembiayaan nasabah agar tetap berada dalam klasifikasi penghimpunan saat ini.
- Produk dan layanan Bank Muamalat Indonesia dipasarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah untuk meningkatkan pelayanan dan hubungan baik dengan nasabah.

6. *Job Description Back Office*

- Menghasilkan laporan internal dan eksternal, termasuk draf formulir bulanan, terkait dengan aktivitas manajemen.
- Penyelesaian SPT, perintah dan AKDPX, termasuk persiapan dan pengelolaan informasi yang diperlukan untuk pelaporan.
- Pengelolaan transaksi pesanan yang sedang berlangsung, termasuk pengelolaan dokumen dan pembukuan yang tepat.
- Debet semua biaya yang dibayarkan oleh pelanggan dari rekening pelanggan.
- Mengelola dan memelihara inventaris buku cek/BG.

- Mengelola semua transaksi penyelesaian, termasuk manajemen transaksi aplikasi dan akuntansi transaksi, dan pastikan semua fungsi ini beroperasi secara efisien dan efektif.
- Secara akurat dan tepat mengelola dokumentasi transaksi, termasuk file, dan memproses tiket pembatalan.
- Memantau dan membeli perlengkapan, bahan cetakan, kertas kantor, souvenir, dan perlengkapan kantor lainnya.
- Mengkoordinir tim non perbankan yang meliputi OfficeBoy, Pengemudi dan Keamanan.

7. *Job Description Customer Service*

- Mempresentasikan dan menawarkan produk Perusahaan secara akurat dan benar kepada konsumen.
- Memastikan nasabah mengetahui dan memahami dengan baik dan benar semua hak dan kewajiban nasabah atas produk Bank Muamalat yang dipilih.
- Mengelola dan mengelola secara efektif dan efisien semua pembukaan, penutupan dan pengelolaan kartu ATM termasuk PIN ATM.
- Menerima dan menyelesaikan semua pengaduan atau komplain pelanggan (baik secara mandiri maupun bekerjasama dengan unit kerja lain) secara tepat dan benar, termasuk memelihara dokumentasi.
- Memastikan bahwa transaksi yang menjadi tanggung jawabnya diselesaikan dengan tepat dan benar.

8. *Job Description Teller*

- Pengangkutan dan pengiriman kotak ke dan dari lemari besi utama dengan menandai lemari besi utama.
- Periksa saldo kotak di awal hari sesuai limit.
- Menerima cek/bilyet transfer, deposito dan wire transfer.
- Pembuatan tiket transaksi harian Manajer Akun.
- Memproses dan memasukkan transaksi ke karyawan bank.
- Melakukan pencocokan tiket dengan pencetakan batch.
- Penyortiran uang.
- Memelihara dan mencatat setiap transaksi likuiditas vault di buku besar likuidasi *vault*.

2.5 Produk Bank Muamalat Indonesia

Bank Muamalat membagi produk perbankan syariah menjadi dua kategori besar: produk keuangan dan produk keuangan. Produk penggalangan dana BMI mencakup berbagai macam produk yang disesuaikan dengan tujuan dan minat klien atau nasabah. Produk keuangan, di sisi lain, adalah sarana untuk mentransfer dana yang dipinjam dari bank untuk tujuan produksi dan konsumsi. Untuk memberikan pelayanan yang maksimal, BMI menawarkan tiga layanan kepada nasabahnya, yaitu perbankan internasional, trade finance dan layanan 24 jam.

1. Produk Penghimpunan Dana

- a. Tabungan iB Hijrah

Tabungan Ib Hijrah merupakan tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk berbagai jenis transaksi, memberikan kemudahan akses, dan juga banyak keuntungan. Tabungan iB Hijrah hadir dengan empat pilihan kartu ATM/Debit yaitu: Kartu Shar-E Reguler (GPN), Kartu Shar-E Classic (VISA), Kartu Shar-E 1HRAM (VISA) dan Kartu Shar-E Prioritas (VISA).

b. Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan iB Hijrah Valas adalah tabungan dolar AS (USD) dan dolar Singapura (SGD) yang dibentuk untuk membantu kebutuhan perdagangan dan investasi yang lebih luas.

c. Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan Haji dan Umrah iB Hijrah adalah Tabungan Haji dan Umrah dalam mata uang Rupee dan US Dollar, khusus ditujukan bagi nasabah masyarakat Muslim Indonesia yang merencanakan ibadah Haji dan Umroh. Instruksi tetap untuk setoran berulang dan pembayaran acak fleksibel dapat dilengkapi berdasarkan kebutuhan pelanggan untuk memenuhi keinginan beribadah di tempat suci.

d. Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana adalah rekening simpanan tetap Rupee dengan simpanan tetap bulanan yang tidak dapat ditarik sebelum habis masa berlakunya kecuali rekening ditutup dan dana hanya dapat ditarik ke rekening sumber. Tabungan iB Muamalat

Rencana membantu memenuhi berbagai rencana nasabah di masa mendatang.

e. TabunganKu iB

Tabungan syariah dalam mata uang rupiah yang sangat terjangkau bagi nasabah dari semua kalangan masyarakat.

f. Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB

Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) iB merupakan rekening tabungan yang dikelola berdasarkan Akad Mudharabah dan ditujukan khusus untuk populasi pelajar. Tabungan SimPel iB dapat dibuka untuk siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (RA, MI, Mts, MA) atau sederajat, tanpa batas usia. Dengan kerjasama Bank Muammalat Indonesia dan pihak sekolah, batas atas selalu SMA/SMK dan tidak ada KTP.

g. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah tabungan yang dirancang untuk nasabah yang menginginkan keuntungan maksimal dan kebebasan berusaha. Pelanggan memiliki empat pilihan kartu pembayaran yaitu Kartu Shar-E Standar (GPN), Kartu Shar-E Classic (VISA), Kartu Shar-E IHRAM (VISA) dan Kartu Shar-E Prioritas (VISA).

h. Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis merupakan produk tabungan yang memenuhi kebutuhan bisnis nasabah non retail dengan melakukan

transaksi secara mudah dan nyaman dengan cash management system MADINA.

i. Deposito iB Hijrah

Deposito iB Hijrah adalah simpanan Syariah dengan kontrak Mudharabah yang fleksibel dalam mata uang Rupee dan Dolar AS, menawarkan pengembalian investasi yang optimal untuk kliennya. Untuk nasabah individu dan institusi dengan kualifikasi keagenan.

j. Deposito Online ib Hijrah

Deposito Online Ib Hijrah merupakan deposito Syariah berbasis Mudharabah yang dapat dibuka hampir setiap saat melalui Muamalat DIN dengan bagi hasil optimal dalam rupiah. Hanya untuk nasabah individu yang sebelumnya telah memiliki rekening tabungan/giro Muamalat dan yang mengunduh dan mendaftar aplikasi Muamalat DIN.

k. Deposito Devisa Hasil Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA) iB Hijrah

Deposito DHE-SDA di bawah kontrak Mudharabah Rupee dan USD yang dikelola Syariah menawarkan pengembalian dan keuntungan investasi yang optimal, dengan pengurangan pajak bagi hasil. Produk ini dirancang untuk mendukung Bank Muamalat dalam Pembukaan Rekening Dedicated DHE SDA dalam Pedoman Pemerintah (DHE SDA) yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 1 Tahun 2019 tentang Penerimaan Ekspor Barang Ekspor

Sumber Daya Alam (DHE SDA). Rekening Khusus (Reksus) Hasil Ekspor Sumber Daya Alam (DHE SDA) adalah rekening tabungan yang khusus digunakan untuk menerima Devisa Hasil Sumber Daya Alam (DHE SDA). Reksus DHE SDA terutama ditujukan untuk pelanggan non-ritel.

l. Giro ib Hijrah

Giro syariah dengan akad wadiah dalam mata uang rupiah dan dollar AS memudahkan segala macam transaksi dan transaksi keuangan pribadi nasabah. Rekening pembayaran ini ditujukan untuk pelanggan pribadi dan badan hukum.

m. Giro iB Hijrah Ultima

Giro syariah dengan akad Mudharabah dalam Rupee dan USD memfasilitasi segala jenis transaksi nasabah dan keuangan pribadi dengan bagi hasil yang kompetitif dan berbagai keuntungan transaksi lainnya. Rekening pembayaran ini ditujukan untuk pelanggan pribadi dan badan hukum.

n. Giro iB Hijrah/iB Hijrah Ultima-Devisa Hasil Ekspor

Rekening Khusus Sumber Daya Alam (DHE SDA) (Reksus) Devisa Sumber Daya Alam (DHE SDA) adalah rekening giro yang khusus digunakan untuk menerima Devisa Sumber Daya Alam (DHE SDA) bagi nasabah non perorangan. Rekening giro ini dikelola berdasarkan Hukum Syariah dan memiliki dua pilihan akad, Akad Wadiah dan Akad Mudharabah dalam mata uang Rupee dan US

Dollar. Dalam kontrak Mudharabah, rekening giro dilengkapi dengan bagi hasil yang kompetitif dan keringanan pajak bagi hasil. Produk ini dirancang untuk mendukung kebijakan pemerintah yang tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) No. 1 Tahun 2019 (DHE SDA) tentang Penerimaan Ekspor Sumber Daya Alam.

o. Dana Pensiun Lembaga Keuangan (DPLK) Muamalat

DPLK Muamalat merupakan satu-satunya DPLK Syariah di Indonesia. Hal ini menjadikan kami DPLK yang paling cocok bagi mereka yang ingin merencanakan pensiun yang sehat, berkah, dan sesuai syariah. Dengan pelayanan prima dan pengembangan investasi yang kompetitif, DPLK Syariah Muamalat menjadi pilihan terbaik untuk pemberian bantuan sosial pensiunan. DPLK Syariah Muamalat didukung oleh jaringan Bank Muamalat yang luas dan tim profesional di seluruh provinsi di Indonesia, memberikan layanan yang sederhana dan transparan untuk membantu Anda mengamankan dan mengoptimalkan investasi modal Anda. Di DPLK Syariah Muamalat, kami memastikan masa pensiun Anda dan keluarga aman, nyaman dan menguntungkan.

2. Produk Pembiayaan

a. KPR iB Muamalat

KPR iB Muamalat merupakan Pembiayaan untuk individu yang dialokasikan untuk membeli rumah siap pakai, primer dan sekunder. Pembiayaan tersebut dapat juga digunakan untuk

mengambil alih KPR dari bank syariah dan bank konvensional, merenovasi dan membiayai konsumen di berbagai properti. Bagi nasabah KPR yang sudah ada di Bank Muamalat dapat melakukan permintaan isi ulang untuk memenuhi permintaan konsumen.

b. iB Muamalat Multiguna

iB Muamalat Multiguna yaitu pembelian produk konsumen halal (misalnya kendaraan bermotor roda dua maupun empat (mobil), mushola, bahan bangunan, elektronik, perabot/aplikasi rumah tangga) dan layanan resmi syariah seperti: Personal loan untuk persewaan. Umroh, Tour, dan lain-lain.

c. iB Muamalat Koperasi Karyawan

iB Muamalat Koperasi Karyawan iB Muamalat merupakan dana yang diberikan kepada Koperasi Karyawan dan disalurkan kepada anggota (PNS/PNS/karyawan swasta) untuk pembelian produk halal. Untuk anggota koperasi pekerja dan simpanan kelompok.

d. Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Via Multifinance)

Pembiayaan Kendaraan Bermotor (Via Multifinance)

Pembiayaan Kendaraan Bermotor adalah pinjaman yang diberikan kepada pengguna akhir untuk pembelian kendaraan listrik (mobil dan sepeda motor) melalui Multifinance bekerja sama dengan Bank Muammalat Indonesia.

e. iB Modal Kerja Reguler

iB Modal Kerja Reguler merupakan Pembiayaan yang digunakan untuk membiayai atas aset lancar (persediaan) maupun membiayai aset jangka pendek (saham).

f. iB Modal Kerja Proyek

iB modal kerja proyek akan mendanai pelaksanaan proyek berdasarkan kontrak yang ada.

g. iB Modal Kerja Konstruksi Developer

iB Modal kerja konstruksi developer adalah pembiayaan yang digunakan untuk mengembangkan pembangunan proyek real estate seperti real estate.

h. iB Investasi Non Properti Bisnis

iB Investasi Non Properti Bisnis merupakan Pembiayaan untuk pembelian barang investasi mendukung usaha atau bisnis.

i. iB Properti Bisnis

iB Properti Bisnis adalah Pembiayaan investasi untuk pembangunan properti bisnis yang mendukung kelangsungan bisnis.

j. iB Muamalat Usaha Mikro

iB Usaha Mikro Muamalat memberikan pinjaman pengusaha mikro dalam bentuk modal kerja dan investasi baik kepada perorangan maupun perusahaan yang tidak berbadan hukum.

k. iB Rekening Koran Muamalat

iB Rekening Koran Muamalat merupakan Pembiayaan yang diberikan kepada nasabah untuk memenuhi kebutuhannya untuk membeli real estat komersial sebagai investasi atau meremajakan/merenovasi dan membangun properti komersial baru di tanah klien.

2.6 Aktivitas Magang

Aktivitas magang yang saya lakukan di Bank Muamalat Indonesia cabang Semarang yang bertempat di jalan Mgr Supriyopranoto. Kegiatan dimulai pada hari senin tanggal 14 Februari 2022 dan saya ditempatkan pada bagian pemasaran untuk melakukan promosi kepada masyarakat terutama di Kandri, Kecamatan Gunungpati. Sebelum melakukan promosi, saya diharuskan mengenal dengan baik produk-produk yang ada di Bank Muamalat yang akan dipromosikan serta dilatih cara untuk menawarkan berbagai macam produk yang ada. Promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi komunikasi yaitu menawarkan produk secara langsung kepada masyarakat Kandri diawali dengan Ketua RT, Ketua RW, Ketua Takmir Masjid Baitul Muslimin, Kantor Kelurahan Kandri, dan teman di kampus.

Pada bulan Maret, kegiatan magang yang saya lakukan yaitu menawarkan produk BMI berupa Tabungan iB Hijrah, MDIN, QRIS, ProHajj, dan Haji Reguler ketika mengikuti kegiatan remaja masjid, mengikuti kegiatan pengajian di Masjid Baitul Muslimin, serta melalui sosial media seperti WhatsApp dan secara langsung kepada teman di

kampus. Kegiatan selanjutnya yaitu diberikan tugas untuk mencatat nomor nasabah Haji Reguler yang akan dihubungi lewat M-Direct, menghubungi nasabah Haji Reguler untuk membuat janji pertemuan mengenai Program Pelunasan Haji agar mudah di follow up pihak bank, serta mencatat data nasabah yang telah dihubungi dan akan di follow up, dan memperkenalkan BaitulMal Muamalat (BMM) yaitu lembaga amil zakat dari Bank Muamalat yang bertujuan untuk memudahkan masyarakat dalam infak dan sedekah.

Pada bulan April, kegiatan magang yang saya lakukan yaitu menawarkan produk BMI berupa Tabungan iB Hijrah, MDIN, QRIS, ProHajj, dan Haji Reguler ketika mengikuti kegiatan remaja masjid dan kegiatan di Masjid Baitul Muslimin, serta melalui sosial media seperti WhatsApp dan secara langsung kepada teman di kampus dan saudara dekat. Kegiatan selanjutnya yaitu diberikan tugas untuk mendampingi dan membantu pembukaan rekening berupa Tabungan iB Hijrah dan mengaktifkan MDIN, mencatat nomor nasabah Haji Reguler yang akan dihubungi, menghubungi nasabah Haji Reguler untuk membuat janji pertemuan mengenai Program Pelunasan Haji agar mudah di follow up pihak bank, mencatat data nasabah yang telah dihubungi dan akan di follow up ke aplikasi M-Direct, dan juga mencatat dormant dari aplikasi Report MCB.

Pada bulan Mei, kegiatan magang yang saya lakukan yaitu menawarkan produk BMI berupa Tabungan iB Hijrah, MDIN, QRIS,

ProHajj, dan Haji Reguler ketika mengikuti kegiatan remaja masjid dan mengikuti kegiatan di Masjid Baitul Muslimin, serta melalui sosial media seperti WhatsApp dan secara langsung kepada teman di kampus. Kegiatan selanjutnya yaitu diberikan tugas untuk mendampingi dan membantu pembukaan rekening berupa Tabungan iB Hijrah dan mengaktifkan MDIN, mencatat nomor nasabah Haji Reguler yang akan dihubungi, menghubungi nasabah Haji Reguler untuk membuat janji pertemuan mengenai Program Pelunasan Haji agar mudah di follow up pihak bank, mencatat data nasabah yang telah dihubungi dan akan di follow up ke aplikasi M-Direct, mencatat nomor nasabah yang akan di blast, serta blast nasabah lewat WAPI, serta menghubungi nasabah untuk membuat janji pertemuan mengenai Program Asuransi agar mudah di follow up pihak bank.

Pada bulan Juni, kegiatan magang yang saya lakukan yaitu menawarkan produk BMI berupa Tabungan iB Hijrah, MDIN, QRIS, ProHajj, dan Haji Reguler ketika mengikuti kegiatan remaja masjid dan mengikuti kegiatan di Masjid Baitul Muslimin, serta melalui sosial media seperti WhatsApp dan secara langsung kepada teman di kampus. Kegiatan selanjutnya yaitu diberikan tugas untuk mendampingi dan membantu pembukaan rekening berupa Tabungan iB Hijrah dan mengaktifkan MDIN, mencatat nomor nasabah Haji Reguler yang akan dihubungi, menghubungi nasabah Haji Reguler untuk membuat janji pertemuan mengenai Program Pelunasan Haji agar mudah di follow up

pihak bank, serta mencatat data nasabah yang telah dihubungi dan akan di follow up ke aplikasi M-Direct. Kegiatan magang yang saya lakukan selanjutnya yaitu melakukan wawancara kepada masyarakat terutama di Kandri, Kecamatan Gunungpati serta beberapa karyawan Bank Muamalat Indonesia. Hasil dari wawancara tersebut yaitu kantor cabang BMI hanya berada di kota-kota besar sehingga kurang dikenal oleh masyarakat umum, BMI kalah saing dengan bank konvensional dan bank syariah milik BUMN yang lain, dan kebanyakan masyarakat umum kurang berminat dengan BMI dikarenakan minimnya pengetahuan tentang BMI.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Bank Muamalat Indonesia (BMI) salah satu bank syari'ah dan yang pertama di Indonesia tak terhindar dari permasalahan yang terjadi. Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis dapat mengambil pokok permasalahan yang dihadapi BMI KCU Semarang yaitu "Rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia."

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menghadapi beberapa kendala dalam mengembangkan perbankan syariah. Salah satu penyebabnya terletak pada sektor konsumen yaitu keterbatasan pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat Indonesia. Keterbatasan tersebut menimbulkan kesalahan persepsi terhadap Bank syariah dan Bank Muamalat itu sendiri. Penulis melakukan wawancara terkait pengetahuan konsumen terhadap Bank Muamalat Indonesia kepada 15 responden di Kelurahan Kandri, Kecamatan Gunung Pati. Berikut tabel hasil wawancara yang telah dilakukan oleh penulis :

No.	Responden	Resume Wawancara
1.	Responden 1	Yang Saya tahu Bank Muamalat itu salah satu bank syariah di Indonesia dan mungkin sama seperti bank-bank syari'ah yang lain yang tidak menggunakan sistem bunga/riba.
2.	Responden 2	Bank syari'ah itu seperti bank-bank konvensional lainnya atau beda sistemnya? Saya belum mengenal bank syari'ah itu apa dan apa bedanya dengan bank konvensional lainnya dikarenakan saya sama sekali belum pernah menggunakan bank syariah manapun.

3.	Responden 3	Bank Muamalat menurut Saya sudah bagus karena tidak menggunakan sistem bunga seperti bank-bank konvensional lainnya, tetapi promosi yang dilakukan disini masih kurang optimal dikarenakan tidak dilakukan sosialisasi mengenai pengetahuan terkait bank syariah terutama Bank Muamalat agar masyarakat disini tidak menggunakan bank konvensional lagi.
4.	Responden 4	Bank Muamalat saya tahu karena saudara saya ada yang KKL disana, sebelumnya saya tidak mengetahui adanya Bank Muamalat. Saya juga belum pernah melihat iklan Bank Muamalat di televisi maupun koran yang sering saya baca.
5.	Responden 5	Saya awal mengetahui Bank Muamalat ketika saya lewat depan kantornya dan saya hanya tahu kalau Bank Muamalat merupakan salah satu bank syari'ah yang ada di Indonesia. Untuk sekarang saya kurang paham tentang bank syari'ah dikarenakan tidak adanya sosialisasi khusus di desa ini.
6.	Responden 6	Saya belum mengetahui Bank Muamalat itu bagaimana sistemnya karena saya belum pernah menabung di bank syari'ah manapun. Mungkin dari Bank Muamalat sendiri bisa melakukan promosi ke desa-desa seperti ini agar kami masyarakat awam mengetahui tentang bank syari'ah terutama Bank Muamalat itu sendiri.
7.	Responden 7	Saya baru tahu tentang Bank Muamalat, tapi saya tidak tahu banyak tentang produk dan akad perbankan syariah, jadi saya juga tidak menggunakannya. Di desa ini sangat jarang yang menabung di bank syariah dan memilih bank konvensional, sehingga sebagian besar masyarakat tidak tahu apa-apa tentang bank syariah.
8.	Responden 8	Saya belum mengetahui Bank Muamalat itu sistemnya bagaimana yang saya tahu itu salah satu bank syari'ah itu saja. Kalau disuruh milih, saya lebih memilih tidak menggunakan lembaga keuangan yang belum jelas sistemnya.
9.	Responden 9	Saya belum tahu tentang perbankan syariah dan juga Bank Muamalat. Menurut saya kurangnya sosialisasi dari pihak bank ke masyarakat sehingga saya tidak mengetahui bank syariah dan juga Bank Muamalat.
10.	Responden 10	Saya mendengar tentang perbankan syariah, yaitu bank yang tidak menggunakan sistem bunga karena melekat pada riba, melainkan sistem bagi hasil. Saya belum pernah menggunakan bank syariah termasuk Bank Muamalat karena

		selama ini saya belum mendapat penjelasan detail tentang produk dan sistemnya.
11.	Responden 11	Bank Muamalat yang saya kenal adalah salah satu bank syariah yang ada di Indonesia. Saya tahu bahwa bank syariah adalah bank yang sistem bisnisnya sesuai dengan syariat Islam dan tidak melibatkan penggunaan.
12.	Responden 12	Setahu saya Bank Muamalat adalah salah satu bank syariah di Indonesia. Saya tertarik menabung di Bank Syariah karena saya tahu Bank Syariah tidak mengandung unsur Riba. Namun, sejauh ini saya belum pernah mengalami keterlibatan perbankan syariah di bank manapun, bahkan Bank Muammalat.
13.	Responden 13	Saya tahu bahwa Bank Muamalat adalah salah satu bank syariah di Indonesia karena saya pernah melewati kantor mereka dan ada tulisan Arab. Saya tertarik menggunakan layanan perbankan syariah karena penasaran dengan produk perbankan syariah.
14.	Responden 14	Bank Muamalat yang saya tahu adalah salah satu bank syari'ah. Kalau disuruh milih, ya memilih bank syariah, riba tapi kan gak riba-riba banget. Sebagai umat Islam, kita harus menemukan cara yang sesuai dengan Islam. Namun, saya masih belum tahu apakah sistem yang digunakan di Bank Muamalat benar-benar syariah atau tidak karena saya belum mendapatkan informasi yang jelas tentang Bank Muamalat dan produk-produknya selama ini.
15.	Responden 15	Saya mengetahui bahwa Bank Muamalat adalah salah satu bank syariah di Indonesia karena saat itu saya menerima brosur yang berisi salah satu produk Bank Muamalat yaitu ProHajji. Saya tidak tahu perbedaan antara bank syariah dan bank konvensional karena saya tahu bank syariah masih diminati.

Dari hasil wawancara diatas menunjukkan bukti bahwa pengetahuan konsumen atau masyarakat masih kurang mengenai perbankan syariah dan Bank Muamalat Indonesia. Berdasarkan hasil dari tabel responden diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat/konsumen masih kurang terhadap

Bank Muamalat Indonesia, diantaranya yaitu tidak adanya pemahaman terhadap produk BMI, tidak mengetahui BMI merupakan salah satu bank syariah, kurangnya pengetahuan terkait sistem perbankan syariah secara detail, dan lain-lain. Sutisna (2002) dalam Rijal A. (2018) konsumen membuat keputusan mereka untuk menggunakan atau membeli produk berdasarkan tiga faktor:

- Konsumen Konsumen, perorangan yang tujuannya agar hal-hal yang ada di dalam diri konsumen mempengaruhi keputusan untuk menggunakan suatu produk dari merek tertentu.
- Lingkungan, yang tujuannya agar keputusan merek konsumen dipengaruhi oleh lingkungan di sekitar mereka.
- Strategi pemasaran, dimana pemasar atau pemilik produk berusaha mempengaruhi konsumen melalui rangsangan pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek yang ditawarkan.

Teori ini menyatakan bahwa setiap konsumen dipengaruhi oleh penggunaan produk baik internal maupun eksternal, atau lingkungan konsumen. Salah satu pengaruh konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap produk. Pengetahuan produk konsumen adalah hasil dari upaya promosi produsen.

Dari hasil wawancara tersebut juga menunjukkan bukti bahwa promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Menurut masyarakat (dari tabel) salah satu penyebab kurangnya pengetahuan masyarakat terhadap BMI dikarenakan tidak adanya sosialisasi khusus terkait Bank Muamalat Indonesia. Sosialisasi merupakan salah satu media yang digunakan dalam strategi promosi. Tujuan utama promosi penjualan adalah penyajian dan

penyebaran informasi produk kepada calon pembeli. Menurut Firmansyah, M.A (2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang akan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga. Promosi adalah strategi pemasaran suatu perusahaan yang memberikan informasi tentang semua jenis produk dan jasa dan bertujuan untuk menarik minat konsumen. Bagi pemasar, mengembangkan dan menerapkan strategi promosi yang efektif adalah tugas yang rumit dan sulit.

Berikut permasalahan-permasalahan yang ada pada bauran promosi yang telah diobservasi oleh penulis pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang :

1. Iklan / Advertising

Iklan yang dilakukan sudah baik sesuai dengan syariah dikarenakan BMI tidak menggunakan gambar atau kata-kata yang tidak pantas, atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Iklan BMI menggunakan istilah-istilah atau istilah bahasa arab. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap BMI dikarenakan bahasa yang digunakan jarang atau kurang familiar didengar masyarakat.

Permasalahan dari segi karyawan yaitu kurangnya dalam pemahaman istilah-istilah syariah. Karyawan BMI dalam melakukan promosi harus mengubah ke bahasa umum yang bisa dimengerti oleh masyarakat. Karyawan BMI hanya fokus ke fungsi dari setiap produk yang ada sehingga

tidak dapat menjawab langsung pertanyaan masyarakat terkait istilah-istilah tersebut.

2. Promosi Penjualan / Sales Promotion

Promosi penjualan yang dilakukan masih dirasa kurang dikarenakan tidak adanya informasi kepada seluruh nasabah mengenai voucher diskon yang ada. Voucher tersebut hanya diberikan ketika adanya nasabah yang melakukan transaksi dalam jumlah besar dan didampingi oleh karyawan RM. Nasabah tersebut hanya mengetahui informasi terkait voucher diskon ketika melakukan transaksi saja, sebelumnya para nasabah tidak mengetahui adanya voucher tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan nasabah terhadap BMI dikarenakan informasi tersebut bersifat mendadak tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya.

3. Hubungan Masyarakat / Public Relations

Hubungan masyarakat yang dilakukan BMI dirasa masih kurang dalam penerapannya. Hal ini disebabkan karena media yang dilakukan dalam pendekatan hanya kepada nasabah. Pemanfaatan media berupa WA Blast hanya dapat digunakan untuk menghubungi para nasabah. Hubungan masyarakat yang diterapkan oleh BMI masih dirasa kurang efektif karena hanya nasabah saja yang menerima informasi² terkait produk asuransi syariah tersebut. Selain itu media yang digunakan kurang efektif dikarenakan hal tersebut dilakukan saat jam kerja kebanyakan nasabah

sedang bekerja dan tidak bisa diganggu. Hal tersebut yang menyebabkan nasabah kurang nyaman.

4. Penjualan Personal / Personal Selling

Penjualan personal yang dilakukan Bank Muamalat masih kurang dalam penerapannya. Hal ini dapat dilihat dari proses dalam layanan QRIS yang lumayan lama sekitar 4-5 hari setelah pembuatan rekening BMI. Proses pembuatan layanan QRIS dimulai dari pembuatan rekening, mengumpulkan syarat² yang dibutuhkan, pendaftaran UMKM di bank, dan evaluasi dari bank apakah UMKM tersebut sudah memenuhi syarat. Proses yang lama tersebut yang menyebabkan masyarakat terutama pengusaha UMKM kurang tertarik kepada layanan tersebut dan tetap memilih pembayaran menggunakan cash saja.

5. Pemasaran Langsung / Direct Marketing

Pemasaran langsung yang dilakukan BMI masih kurang dalam penerapannya. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya respon langsung dari karyawan ketika nasabah menanyakan perihal produk yang sedang ditawarkan. Karyawan hanya memberikan informasi dasar terkait produk tersebut. Hal ini menyebabkan nasabah kurang tertarik terhadap produk tersebut dikarenakan informasi yang diberikan masih belum terlalu jelas. Selain itu komunikasi yang dilakukan hampir sama dengan pemaksaan karena karyawan mengharuskan adanya kesepakatan untuk membuat janji

bertemu dengan nasabah. Hal ini menyebabkan nasabah kurang nyaman. Nasabah lebih memilih untuk tidak membuat janji temu karena merasa terganggu dengan hal tersebut.

Dari penjelasan diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi yang kurang optimal mengakibatkan rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia. Kendala tersebut menimbulkan kesalahan persepsi terhadap Bank Syariah dan Bank Muamalat itu sendiri.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Perbankan Syari'ah

Muhammad (2005a) menyatakan bahwa, Bank Islam atau Bank Syari'ah merupakan bank yang beroperasi dengan tidak mengandalkan pada bunga. Secara filosofis, bank syariah adalah bank yang kinerjanya meniadakan persoalan riba [...Allah menghalalkan jual-beli dan mengharamkan riba...(QS. Al-Baqarah (2): 275)]. Perbankan syariah adalah sistem perbankan yang menjalankan seluruh kegiatan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah, yang prinsip utamanya adalah kemitraan dan kebersamaan (Algaoud, L.M. dkk, 2001). Dalam sistem perbankan syariah, baik bank maupun nasabah sama-sama diuntungkan karena pengoperasiannya menggunakan sistem bagi hasil atau komisi keuntungan dan bukan sistem bunga seperti pada bank konvensional pada umumnya (Hardani, W. dkk, 2010).

Bank Islam atau biasa disebut bank syariah adalah lembaga keuangan/perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Quran dan Hadits Nabi SAW. Dengan kata lain, bank syariah adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah penyediaan layanan keuangan dan lainnya dalam saluran pembayaran dan peredaran mata uang, dan yang kegiatan operasinya mengikuti prinsip syariah Islam (Muhammad, 2005b). Menurut Ascarya (2008), bank syariah adalah bank

yang menggunakan model bagi hasil sebagai dasar utama dalam seluruh operasionalnya.

Al-Qur'an jelas memiliki larangan riba [Hai orang beriman! Jangan banyak makan riba dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung. (QS. Ali, Imran 3:130). Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa bank syariah atau syariah adalah bank yang seluruh operasionalnya menghilangkan unsur riba dan menggunakan sistem bagi hasil.

Perbedaan bank konvensional dan bank syariah, antara lain :

1. Berdasarkan prinsip

Menggunakan prinsip-prinsip umum di bank konvensional, terkait dengan peraturan nasional dan internasional sesuai dengan hukum yang berlaku. Sedangkan bank syariah menggunakan prinsip syariah yang berkaitan dengan Al-Quran dan Hadits serta fatwa ulama.

2. Berdasarkan tujuan

Bank konvensional memiliki motif keuntungan dengan nilai atau prinsip longgar yang memecah belah masyarakat umum. Pada bank syariah tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada penerapan prinsip syariah.

3. Berdasarkan sistem operasional

Bank Bank konvensional menerapkan suku bunga umum dan kontrak berdasarkan peraturan nasional dan membuat kontrak berbasis bunga antara bank dan pelanggan. Sementara itu, bank syariah tidak

menggunakan sistem bunga untuk setiap transaksi, melainkan sistem bagi hasil.

4.2 Pengertian Pengetahuan Konsumen

Menurut Sumarwan, U. (2011), Pengetahuan konsumen mencakup semua informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan layanan, informasi lain yang terkait dengan produk dan layanan tersebut, dan informasi tentang bagaimana kinerja produk/layanan sebagai konsumen. Perilaku konsumen yaitu sebuah proses yang dilalui seseorang ketika dia mengidentifikasi, mencari, mengevaluasi, membeli, mengonsumsi, serta menanggapi produk/jasa atau ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (Yuliawan, 2011).

Menurut Mowen dan Engel dalam Sumarwan (2011), pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan jasa, informasi lain yang berkaitan dengan produk tersebut, dan informasi yang berkaitan dengan aktivitas mereka sebagai konsumen. Menurut Sentani dalam Shalihin, R. dan Zulkarnain (2021) menyimpulkan bahwa pengetahuan konsumen bukan hanya seluruh informasi yang dimiliki konsumen tentang berbagai produk dan jasa, tetapi juga informasi lain yang berkaitan dengan produk dan jasa tersebut yang menggambarkan informasi yang berkaitan dengan aktivitas sebagai konsumen.

Pengetahuan adalah informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Pengetahuan merupakan faktor terpenting dalam perilaku konsumen. Pengetahuan konsumen mengacu pada produk/jasa apa yang layak dibeli,

berapa banyak yang harus dibeli, di mana membeli dan kapan harus membeli. Ketika konsumen memiliki lebih banyak informasi tentang produk atau layanan, mereka lebih mampu membuat keputusan dan memproses serta menyimpan informasi dengan lebih efisien dan akurat.

4.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Firmansyah, M.A (2020) promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pesan yang ditujukan untuk menarik perhatian dan minat sehingga menyebabkan pelanggan membeli produk atau jasa perusahaan. Perusahaan umumnya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan public relations untuk mengkomunikasikan pesan-pesan ini dengan maksud menarik perhatian dan minat publik.

Promosi adalah setiap komunikasi persuasif yang ditujukan untuk memberi tahu pelanggan tentang barang atau jasa dan membujuk mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut, termasuk publisitas, penjualan perorangan dan periklanan (Zimmerer: 2002) dalam Freddy Rangkuti (2009: 50). Tujuan promosi adalah mengubah sikap dan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Promosi merupakan salah satu kegiatan perusahaan untuk mempresentasikan produknya secara luas, dan juga merupakan kegiatan perusahaan untuk menyebarkan arus informasi supaya konsumen memiliki keinginan untuk mencoba dan membeli produknya.

Firmansyah, M.A (2020) menambahkan, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk atau

mengingatkan orang tentang produk dan jasa yang dihasilkan oleh organisasi, individu dan rumah tangga. Promosi adalah strategi pemasaran perusahaan yang memberikan informasi tentang semua jenis produk dan layanan dan bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen. Bagi pemasar, mengembangkan serta menerapkan strategi promosi penjualan yang efektif merupakan sebuah tugas yang kompleks dan menantang.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Putri, Y.A. (2019) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang berorientasi pada tujuan yang dirancang untuk mendorong konsumen mempercepat proses pembelian atau meningkatkan penjualan. Selain itu, bauran promosi mengedukasi pelanggan tentang nilai merek dan membantu membangun hubungan antara toko dan pembeli. Oleh karena itu, bauran promosi disebut juga bauran komunikasi pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2012). Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan minat, memvalidasi informasi, membangkitkan permintaan, dan membangun kesadaran dan loyalitas merek.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Arianty N. (2014) Komunikasi pemasaran adalah tentang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya, atau siap menerima, membeli dan menawarkan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Salah satu upaya agar konsumen menerima produk jadi adalah dengan melakukan kegiatan promosi yang rasional dan terpadu sesuai situasi dan situasi perusahaan itu sendiri.

Marketing communications (komunikasi pemasaran) merupakan suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas (Firmansyah, M.A, 2020). Perusahaan menggunakan beragam bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk mereka dan mencapai tujuan keuangan. Kegiatan pemasaran komunikatif meliputi periklanan, wiraniaga, tanda toko, pajangan tempat penjualan, pengemasan produk, surat langsung, sampel produk gratis, kupon, promosi, dan sarana komunikasi lainnya.

Menurut Firmansyah, M.A (2020) Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana bisnis menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijualnya, secara langsung atau tidak langsung. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” perusahaan dan mereknya, dan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen mereka.

Hubungan Pemasaran dan komunikasi sangat erat kaitannya. Komunikasi dalam pemasaran itu rumit dan juga tidak sesederhana berbicara dengan teman dan keluarga. Bentuk komunikasi pemasaran lebih kompleks untuk memudahkan penyampaian pesan dari medium ke medium melalui strategi komunikasi yang baik dan proses perencanaan yang matang. Kegiatan periklanan perusahaan biasanya terdiri dari penggunaan kombinasi elemen atau alat periklanan yang mencerminkan implementasi kebijakan periklanan perusahaan.. Kombinasi elemen atau alat periklanan ini disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Menurut Menurut Kotler dan Amstrong dalam Radianto dan Hedynata (2016:3) mendefinisikan bauran promosi adalah perpaduan khusus dari media periklanan yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai tambah secara meyakinkan kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Menurut (Kotler & Amstrong (2017) dalam Sonia, A. dan Siregar, Y.B. (2020) bauran komunikasi pemasaran - terdiri dari gabungan dari periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, promosi penjualan, serta pemasaran langsung. Bauran komunikasi pemasaran digunakan perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, menarik konsumen, mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif, serta membangun hubungan pelanggan. Secara umum, kegiatan promosi suatu perusahaan terdiri dari penggunaan kombinasi unsur-unsur atau alat promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi perusahaan. Kombinasi elemen atau alat periklanan ini disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Variabel-variabel bauran promosi terdiri atas periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan *public relations* (Kotler & Amstrong (2017) dalam Sonia, A. dan Siregar, Y.B. (2020).

1. Iklan (*Advertising*)

Iklan (*advertising*) merupakan semua bentuk terbayar dari persentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media

elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Periklanan adalah setiap penyajian dan promosi gagasan, barang, atau jasa yang dibayar, bukan pribadi, dari sponsor yang jelas melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media internet (telepon, kabel, satelit, seluler) dan elektronik . media (rekaman audio, rekaman video, CD-ROM, situs web) dan perangkat tampilan (billboard, tanda dan poster). Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael London (2016:3) Periklanan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang kelebihan atau manfaat suatu produk, yang disusun untuk menimbulkan perasaan menyenangkan yang membujuk seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler (2001:153) dalam Sonia, A. dan Siregar, Y.B. (2020), periklanan dipahami sebagai semua biaya yang dikeluarkan oleh sponsor untuk pelaksanaan representasi dan kampanye impersonal dalam bentuk gagasan tentang barang atau jasa.

Periklanan memiliki tujuan sebagai berikut:

- a) Memberikan informasi, khususnya menginformasikan konsumen tentang produk dan layanan dan/atau operasi toko, meningkatkan atau memperkuat reputasi, memfasilitasi tugas pramuniaga/penjual.
- b) Membujuk (*Persuasion*), yaitu yaitu menciptakan preferensi konsumen terhadap suatu perusahaan, membujuk mereka untuk datang ke toko dan membujuk mereka untuk mencoba produk baru.

- c) Sebagai pengingat, untuk mengingatkan pelanggan bahwa perusahaan "kami" selalu menjual produk berkualitas tinggi dan mengingatkan konsumen untuk berbelanja di toko kami dari waktu ke waktu.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mencoba atau membeli produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

Tujuan Promosi adalah meluncurkan produk perusahaan baru, menerapkan program promosi, dan menyeimbangkan pesaing menggunakan musim. Promosi adalah teknik promosi yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek (Imamul Giana 2007:75). Promosi sangatlah penting karena merupakan sarana untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan dapat meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan.

Kegiatan Promosi Penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan menurut tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a) Promosi pelanggan (*Customer promotion*) yaitu kegiatan promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong/mendorong pelanggan untuk membeli.

- b) Promosi komersial (*Trade promotion*) yaitu promosi penjualan yang ditujukan untuk mendorong pedagang grosir, pengecer dan importir untuk memperdagangkan produk/jasa yang disponsori.
- c) Sales-force promotion, yaitu promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk memotivasi staf atau tenaga penjualan.
- d) Business promotion, yaitu promosi penjualan yang tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan kontak dengan pelanggan, memperkenalkan produk baru ke pasar, menjual lebih banyak kepada pelanggan lama dan mendidik pelanggan. Teknik periklanan yang umum adalah taktik pemasaran yang memiliki efek jangka pendek. Faktanya, terkadang penjualan hanya meningkat selama promosi penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan Masyarakat merupakan berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan dari perusahaan atau konsumen luar, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan, membangun hubungan antar perusahaan dengan publik, melindungi dan membangun citra perusahaan atau produk komunikasi individu yang positif. Menurut Assauri S. (2013), hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata publik. Kegiatan *public relation* memiliki tujuan antara lain:

meningkatkan *awareness*, mendorong kunjungan/mencoba, melindungi dan menumbuhkan penjualan, mengubah attitude dan citra ke arah positif.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan interaksi tatap muka yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan pertemuan penjualan, presentasi pribadi, menjawab pertanyaan, pengadaan pesanan, membuat penjualan, dan hubungan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Personal Selling merupakan presentasi terencana kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menghasilkan penjualan (Lamb Hair, Mc Daniel 2001:147 dalam Arianty N. (2014). Aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai *prospecting*, *targeting*, *communicating*, *selling*, *servicing*, *information gathering* dan *allocating*.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi atau berhubungan secara langsung dengan meminta respon atau tanggapan dan melakukan dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008)

dalam Michael Lontoh (2016:3), pemasaran langsung (direct marketing) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara hati-hati untuk meraih respon segera dan mencapai hubungan pelanggan yang abadi.

Sarana promosi ini biasanya ditujukan kepada orang tertentu dengan bentuk yang sesuai dengan konsumen tersebut, karena promosi ini bersifat nonpublik. Selain itu, pemasaran langsung bersifat interaktif karena memungkinkan terjadinya dialog antara penjual dengan konsumen yang dapat berubah sesuai dengan respon konsumen.

Pemasaran langsung melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, dengan menggunakan surat langsung, telepon, respon langsung televisi, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan tertentu dan prospek (Morissan, (2014) dalam Sonia, A. dan Siregar, Y.B. (2020).

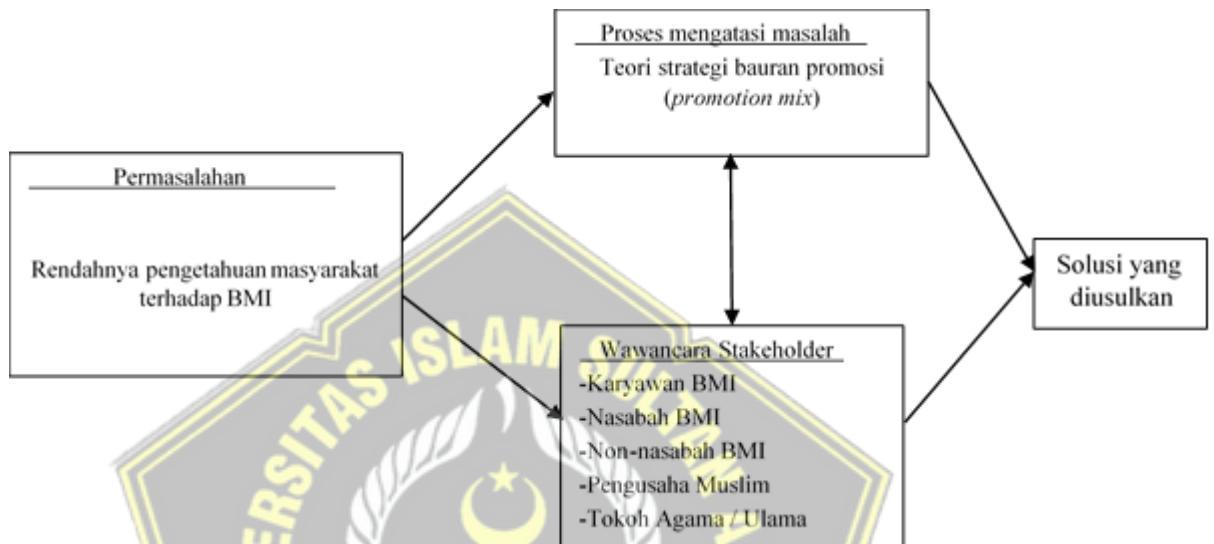
Promosi pada bentuk ini adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif. Pada promosi *direct marketing*, komunikasi yang terjadi dilakukan kepada konsumen individual agar tujuan dari pesan-pesan tersebut tersampaikan dan ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Melalui *direct marketing* maka konsumen dapat memperoleh manfaat berupa penghemat waktu dalam berbelanja bahkan

proses berbelanja yang dilakukan dapat bersifat rahasia. Namun tidak menutup kemungkinan melalui *direct marketing* dapat timbul penipuan akibat dari penjual yang agresif dan tidak bertanggung jawab sehingga mudah memperburuk citra perusahaan.



BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA



Gambar 5.1 : Proses Analisa Data

5.1 Metoda Pengumpulan Data

Penulisan skripsi ini menggunakan metode deskriptif dan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif kualitatif adalah metode untuk menggambarkan suatu keadaan atau peristiwa dan memecahkan suatu masalah di lapangan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara.

Pengumpulan data dengan wawancara dilakukan secara tatap muka, dan survei dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan narasumber. Wawancara adalah percakapan yang sistematis dan terorganisir yang dilakukan oleh peneliti sebagai pewawancara atau

mewawancarai beberapa orang sebagai responden untuk memperoleh informasi tentang masalah yang sedang diteliti. Hasil pembicaraan direkam atau direkam oleh pewawancara.

Wawancara tidak terstruktur dimanfaatkan sebagai metode pengumpulan data wawancara. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang peneliti tidak memanfaatkan panduan wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang spesifik, melainkan hanya pokok-pokok permasalahan yang ingin digali oleh responden. Penulis melakukan wawancara terhadap pihak-pihak terkait (*stakeholder*), yaitu karyawan Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang, nasabah Bank Muamalat Indonesia, non-nasabah Bank Muamalat, pengusaha muslim, dan tokoh ulama atau tokoh agama. Wawancara yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang melalui strategi bauran promosi.

5.2 Analisis Data

Sumber data yang digunakan penulis adalah studi pustaka dan wawancara dengan informan yang relevan. Sumber data wawancara ini adalah informasi yang diperoleh dari narasumber atau informan. Sumber data ini disebut sumber data primer.

Studi kepustakaan merupakan data yang digunakan untuk mencari konsep, teori, pendapat atau wawasan yang berhubungan erat dengan pengetahuan konsumen dan strategi bauran promosi. Sumber data ini

disebut sumber data sekunder. Tujuan pengumpulan data sekunder adalah untuk mempelajari lebih lanjut tentang menulis. Informasi sekunder ini dapat diperoleh dari buku, majalah, brosur, artikel website atau tesis tentang masalah pelaporan.

Data yang diperoleh atau dikumpulkan selama penyusunan laporan ini yaitu data primer dan juga sekunder adalah data kualitatif, maka teknik analisis data yang dipakai adalah analisis deskriptif kualitatif. Menurut I Made Winartha (2006), metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis, mendeskripsikan dan meringkas berbagai kondisi, situasi berupa hasil wawancara atau observasi dari data yang terkumpul tentang permasalahan yang diamati di lapangan. Sedangkan analisis deskriptif menurut Sugiyono (2009) adalah analisis yang menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana data itu dikumpulkan, tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi.

Proses pengolahan data dilakukan setelah data terkumpul dan dianggap cukup. Tahapan analisis data dalam penulisan skripsi ini melalui beberapa tahapan yaitu :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan mencari tema dan polanya (Sugiyono, 2009). Reduksi data dalam penulisan skripsi ini yaitu data yang telah diperoleh dilapangan terkait

dengan penyebab-penyebab dari rendahnya pengetahuan masyarakat, terhadap Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya (Sugiyono, 2009). Penyajian data digunakan untuk memudahkan penulis dalam memahami apa yang terjadi, kemudian merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut. Penyajian data dalam skripsi ini berfungsi untuk lebih memudahkan penulis dalam memahami data yang diperoleh di lapangan. Dengan demikian dapat dilihat penyebab-penyebab dari rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah menarik kesimpulan. Penulis harus memahami pentingnya hal-hal yang ditemuinya pada awal pengumpulan data, pembuatan catatan. Data yang terkumpul dianalisis secara kualitatif untuk menarik kesimpulan.

Pertanyaan yang dilakukan dalam wawancara kepada *stakeholder*, yaitu untuk mengetahui pengetahuan konsumen terhadap Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Sedangkan pertanyaan yang diajukan kepada karyawan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yaitu untuk mengetahui strategi bauran promosi yang telah dilakukan BMI.

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1 Analisis Permasalahan

Bank Muamalat Indonesia (BMI) merupakan salah satu bank syariah di Indonesia yang tidak lepas dari permasalahan yang muncul. Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dilakukan, permasalahan yang dihadapi oleh BMI KCU Semarang adalah kurang optimalnya strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia, sehingga mengakibatkan rendahnya pengetahuan masyarakat terhadap pimpinan Bank Muamalat Indonesia.

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menghadapi beberapa kendala dalam pengembangan perbankan syariah. Salah satu penyebabnya adalah masih terbatasnya pengetahuan masyarakat tentang perbankan syariah, termasuk Bank Muamalat Indonesia. Hal ini menimbulkan miskonsepsi tentang perbankan syariah dan Bank Muamalat itu sendiri.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis didapatkan bahwa pengetahuan konsumen atau masyarakat masih kurang mengenai perbankan syariah dan Bank Muamalat Indonesia. Menurut Sutisna (2002) dalam Rijal A. (2018) konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan atau membeli produk mempertimbangkan 3 faktor utama yaitu konsumen individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Faktor konsumen individu adalah keputusan untuk menggunakan produk dengan merek tertentu yang dipengaruhi oleh faktor dalam diri konsumen. Kemudian untuk faktor lingkungan, yaitu pilihan merek konsumen yang dipengaruhi oleh lingkungan. Faktor terakhir adalah strategi pemasaran dimana pemasar atau pemilik produk berusaha mempengaruhi konsumen melalui isyarat pemasaran seperti iklan dan sejenisnya sedemikian rupa sehingga mereka bersedia memilih merek yang ditawarkan.

Teori ini menyatakan bahwa semua konsumen dipengaruhi oleh penggunaan produk baik internal maupun eksternal, atau lingkungan konsumen. Salah satu pengaruh konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap produk. Pengetahuan produk konsumen adalah hasil dari upaya promosi produsen.

Berdasarkan wawancara penulis juga terdapat bukti bahwa promosi merupakan bagian yang sangat penting dalam pemasaran. Tujuan utama promosi penjualan adalah penyajian dan penyebaran informasi produk kepada calon pembeli. Menurut Firmansyah, M.A (2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu atau rumah tangga. Promosi adalah strategi pemasaran suatu perusahaan yang menyediakan informasi tentang produk dan layanan dari semua jenis dan bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Dari wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada karyawan BMI, strategi promosi yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia diantaranya, yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)

Advertising merupakan strategi untuk memasarkan barang dan jasa. Iklan dapat dilakukan di berbagai media baik itu offline maupun online. *Advertising* membutuhkan tim yang kreatif agar barang dan jasa lebih menarik dan mendorong pelanggan untuk membeli. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna mempromosikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan adanya iklan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi penjualan merupakan cara untuk meningkatkan penjualan dalam jangka waktu yang pendek. Promosi ini dilakukan untuk menarik nasabah agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi tersebut agar menarik nasabah bisa memberikan diskon, konteks, kupon, atau sampel produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan :

1) Komunikasi : memberikan informasi yang dapat menarik nasabah untuk membeli.

2) Insentif : yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada calon nasabah supaya segera membeli produk yang ditawarkan.

3) Investasi : mengharapkan nasabah segera merealisasi pembelian.

Dengan adanya promosi penjualan ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Kegiatan *public relations* merupakan upaya untuk membangun relasi kepada publik agar tercipta rasa saling percaya. hubungan masyarakat adalah dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stand promosi di pusat perbelanjaan, sponshorship kegiatan, program Corporate Social Responsibility (CRS), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, serta kegiatan lainnya. Dengan adanya hubungan masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling bertujuan untuk membujuk dan meyakinkan calon pelanggan untuk mengambil tindakan yang akan menghasilkan keuntungan baik bagi penjual dan organisasinya serta harus bisa menginformasikan dan mendorong pelanggan untuk membeli, atau

setidaknya mencoba produk tersebut. Dalam dunia perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank mulai dari cleaning service, satpam, sampai pejabat bank. Penjualan secara personal selling akan memberikan beberapa keuntungan kepada bank, salah satunya yaitu Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci. Dengan adanya penjualan pribadi ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga seperti media ataupun iklan. Pemasaran Langsung atau *direct marketing* adalah suatu cara pemasaran dimana perusahaan ingin menjalin komunikasi secara langsung dengan konsumen. Dengan adanya pemasaran langsung ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia.

6.2 Pembahasan

Menurut Firmansyah, M.A (2020), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan orang tentang suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu atau rumah tangga. Promosi adalah strategi

pemasaran suatu perusahaan yang memberikan informasi tentang semua jenis produk dan layanan dan bertujuan untuk menarik konsumen.

Berikut matriks terkait bauran promosi yang telah diobservasi oleh penulis pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang :

1. Iklan (*Advertising*)

Yang sudah dilakukan	Seharusnya bagaimana	Inovasi yang harus dilakukan
<p>Strategi periklanan yang telah dilakukan BMI yaitu dengan menggunakan media cetak berupa poster dan brosur yang dibagikan kepada nasabah yang datang ke kantor dan juga diberikan kepada masyarakat ketika melakukan penjualan personal. Selain itu BMI juga menggunakan iklan melalui media sosial berupa website, instagram, facebook, dan youtube.</p>	<p>Media periklanan yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang sudah baik sesuai dengan syariah dikarenakan BMI tidak menggunakan gambar atau kata-kata yang tidak pantas, atau menawarkan produk yang tidak sesuai dengan prinsip syariah. Istilah-istilah Islam atau Arab digunakan dalam iklan BMI. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap BMI dikarenakan bahasa yang digunakan jarang atau kurang familiar didengar masyarakat. Selain itu kurangnya pemahaman karyawan terhadap istilah-istilah syariah. Karyawan BMI dalam melakukan promosi harus mengubah ke bahasa umum yang bisa dimengerti oleh masyarakat. Karyawan BMI hanya fokus ke fungsi dari setiap</p>	<p>Inovasi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan periklanan untuk BMI yaitu dengan menambah media elektronik berupa televisi. Iklan di televisi dapat menarik minat konsumen dikarenakan adanya video penjelasan terkait perbankan syaria'ah dan juga produk didalamnya. Video yang dibuat harus responsif terhadap tren sosial saat ini. Selain itu, bahasa yang digunakan harus mudah dipahami oleh masyarakat umum.</p>

	produk yang ada sehingga tidak dapat menjawab langsung pertanyaan masyarakat terkait istilah-istilah tersebut.	
--	--	--

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Yang sudah dilakukan	Seharusnya bagaimana	Inovasi yang harus dilakukan
Strategi promosi penjualan yang telah dilakukan BMI yaitu nasabah BMI yang sering kali melakukan transaksi menggunakan kartu debit BMI dapat memenangkan hadiah salah satunya berupa voucher diskon belanja di salah satu minimarket dengan minimal belanja yang telah ditentukan.	Media promosi penjualan yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang masih dirasa kurang dikarenakan tidak adanya informasi kepada seluruh nasabah mengenai voucher diskon yang ada. Voucher tersebut hanya diberikan ketika adanya nasabah yang melakukan transaksi dalam jumlah besar dan didampingi oleh karyawan RM. Nasabah tersebut hanya mengetahui informasi terkait voucher diskon ketika melakukan transaksi saja, sebelumnya para nasabah tidak mengetahui adanya voucher tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan nasabah terhadap BMI dikarenakan informasi	Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk mempromosikan BMI adalah dengan menawarkan kalender reguler kepada seluruh nasabah. Kalender merupakan media yang paling umum digunakan untuk keperluan promosi, dan selain relatif murah, kalender juga sangat mudah untuk diimplementasikan. Kalender dapat didesain menarik untuk dibaca, menampilkan dan menyajikan informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia dan produk-produk yang ada. Kalender dapat diberikan kepada semua nasabah yang berkunjung ke kantor setiap akhir tahun. Selain pemberian kalender, promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan pemberian souvenir

	tersebut bersifat mendadak tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya.	berupa gelas atau payung. Gelas atau payung yang diberikan sebagai hadiah kepada pelanggan yang berfungsi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan untuk menggunakan produk kami. Gelas dan payung dapat dicantumkan logo Bank Muamalat Indonesia dan juga identitas produk perusahaan.
--	---	---

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Yang sudah dilakukan	Seharusnya bagaimana	Inovasi yang harus dilakukan
Strategi <i>public relations</i> yang telah dilakukan BMI yaitu dengan menerapkan CRM (<i>Customer Relationship Management</i>). CRM merupakan strategi pemasaran dengan cara mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan memanfaatkan teknologi dalam pelaksanaannya. Strategi CRM yang dilakukan BMI yaitu dengan menghubungi nasabah untuk penawaran produk-produk BMI melalui <i>WhatsApp Blast</i> dan telepon.	Media <i>public relations</i> yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang dirasa masih kurang dalam penerapannya. Hal ini disebabkan karena media yang dilakukan dalam pendekatan hanya kepada nasabah. Pemanfaatan media berupa <i>WA Blast</i> hanya dapat digunakan untuk menghubungi para nasabah. Hubungan masyarakat yang diterapkan oleh BMI masih dirasa kurang efektif karena hanya nasabah saja yang menerima informasi ² terkait produk asuransi syariah tersebut. Selain itu media yang digunakan kurang	Salah satu inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan hubungan masyarakat adalah kerjasama dengan pesantren atau madrasah di daerah. Pondok pesantren atau madrasah merupakan target pasar yang sangat tepat bagi perusahaan perbankan syariah dikarenakan mereka merupakan umat Islam. Potensi bisnis pesantren sangat tinggi meliputi percetakan, konveksi, makanan dan minuman, retail atau minimarket, koperasi dan agribisnis. Potensi bisnis BMI dapat menawarkan berbagai produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pondok pesantren atau madrasah, mulai dari pembiayaan

	<p>efektif dikarenakan hal tersebut dilakukan saat jam kerja kebanyakan nasabah sedang bekerja dan tidak bisa diganggu. Hal tersebut yang menyebabkan nasabah kurang nyaman.</p>	<p>dan pembayaran (payment system).</p> <p>Dalam pendanaan, Bank Muamalat dapat menawarkan produk layanan penyaluran gaji pegawai pondok pesantren, tabungan santri dan tabungan haji bagi santri anak.</p> <p>Dalam pembayaran, Bank Muamalat dapat menawarkan layanan pembayaran SPP secara online melalui virtual account, kerjasama keagenan dengan koperasi Pesantren, dan pembayaran gratis melalui QRIS.</p> <p>Selain itu, Bank Muamalat juga dapat mengikuti pameran-pameran yang diadakan khusus untuk perbankan syariah agar lebih banyak masyarakat yang tertarik kepada BMI.</p>
--	--	---

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Yang sudah dilakukan	Seharusnya bagaimana	Inovasi yang harus dilakukan
<p>Strategi penjualan personal yang telah dilakukan BMI yaitu dengan menawarkan layanan QRIS ke pelaku UMKM di sekitar BMI.</p>	<p>Media penjualan personal yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang selama ini dirasa masih kurang, dikarenakan Bank Muamalat hanya berfokus kepada UMKM di lingkungan sekitar dan hanya menawarkan produk layanan berupa</p>	<p>Inovasi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan penjualan personal untuk BMI antara lain sosialisasi dan presentasi kepada institusi yang telah bekerjasama dengan Bank Muamalat, seperti instansi pemerintah.</p>

	<p>QRIS. Pada dasarnya layanan QRIS hanya bisa digunakan oleh nasabah Bank Muamalat, hal ini menyebabkan masyarakat kurang tertarik menggunakan layanan QRIS karena diharuskan membuat rekening Bank Muamalat terlebih dahulu. Setelah pembuatan rekening, masyarakat baru bisa mendaftarkan toko/UMKM nya untuk mendapatkan layanan QRIS. Proses dalam layanan QRIS yang lumayan lama sekitar 4-5 hari setelah pembuatan rekening BMI. Proses pembuatan layanan QRIS dimulai dari pembuatan rekening, mengumpulkan syarat² yang dibutuhkan, pendaftaran UMKM di bank, dan evaluasi dari bank apakah UMKM tersebut sudah memenuhi syarat dan layak. Proses yang lama tersebut yang menyebabkan masyarakat terutama pengusaha UMKM kurang tertarik kepada layanan tersebut dan tetap memilih pembayaran menggunakan cash saja.</p>	<p>Sosialisasi digunakan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.</p>
--	--	---

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yang sudah dilakukan	Seharusnya bagaimana	Inovasi yang harus dilakukan
<p>Strategi pemasaran langsung yang telah dilakukan BMI yaitu dengan menawarkan produk BMI berupa asuransi haji untuk nasabah haji melalui telepon kemudian berlanjut dengan sosialisasi produk asuransi haji ke rumah nasabah tersebut.</p>	<p>Media pemasaran langsung yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang selama ini masih kurang dalam penerapannya. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya respon langsung dari karyawan ketika nasabah menanyakan perihal produk yang sedang ditawarkan. Karyawan hanya memberikan informasi dasar terkait produk tersebut. Hal ini menyebabkan nasabah kurang tertarik terhadap produk tersebut dikarenakan informasi yang diberikan masih belum terlalu jelas. Selain itu komunikasi yang dilakukan hampir sama dengan pemaksaan karena karyawan mengharuskan adanya kesepakatan untuk membuat janji bertemu dengan nasabah. Hal ini menyebabkan nasabah kurang nyaman. Nasabah lebih memilih untuk tidak membuat janji temu karena merasa terganggu dengan hal tersebut.</p>	<p>Inovasi yang dapat dilakukan dalam meningkatkan pemasaran langsung untuk BMI yaitu dapat dilakukan mendatangkan mobil layanan kas di pusat-pusat bisnis seperti toko, pasar, kantor pemerintah, atau mengunjungi sekolah dan universitas Islam yang ada. Pemasaran langsung ini bisa dilakukan dua minggu sekali atau dua kali sebulan.</p>

Dari matriks bauran promosi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi bauran promosi yang diterapkan oleh Bank Muamalat KCU Semarang menggunakan lima variabel bauran promosi. Variabel bauran promosi

meliputi iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

1. Iklan (*Advertising*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk, dan poster). Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan, dalam hal ini adalah bank guna mempromosikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan melalui berbagai macam media.

Kegiatan *advertising* yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan teori tersebut yaitu dengan melalui beragam saluran informasi, dari *e-mail*, *website*, media sosial (*Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan juga *Youtube*), push notification, maupun pesan melalui aplikasi MDIN. Strategi *advertising* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia melalui media sosial yaitu seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, dan juga *Youtube*.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Bank Muamalat

Indonesia KCU Semarang dirasa **masih kurang efektif** dalam penerapannya. Hal ini dapat dilihat dari iklan BMI yang menggunakan istilah-istilah islam atau istilah bahasa arab. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap BMI dikarenakan bahasa yang digunakan jarang atau kurang familiar didengar masyarakat.

Selain itu kurangnya pemahaman karyawan terhadap istilah-istilah syariah. Karyawan BMI dalam melakukan promosi harus mengubah ke bahasa umum yang bisa dimengerti oleh masyarakat. Karyawan BMI hanya fokus ke fungsi dari setiap produk yang ada sehingga tidak dapat menjawab langsung pertanyaan masyarakat terkait istilah-istilah tersebut.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Imamul G. (2007: 75), *Sales promotion* merupakan teknik promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Promosi Penjualan merupakan berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (iklan dan tunjangan), dan bisnis dan promosi tenaga penjualan (kontes untuk reputasi penjualan).

Strategi promosi penjualan yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia yaitu dengan cara mengadakan promo-promo untuk nasabah

BMI yang sering melakukan transaksi dapat memenangkan hadiah salah satunya berupa voucher belanja di salah satu minimarket.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis promosi penjualan yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang **masih dirasa kurang** dikarenakan tidak adanya informasi kepada seluruh nasabah mengenai voucher diskon yang ada. Voucher tersebut hanya diberikan ketika adanya nasabah yang melakukan transaksi dalam jumlah besar dan didampingi oleh karyawan RM. Nasabah tersebut hanya mengetahui informasi terkait voucher diskon ketika melakukan transaksi saja, sebelumnya para nasabah tidak mengetahui adanya voucher tersebut. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan nasabah terhadap BMI dikarenakan informasi tersebut bersifat mendadak tanpa adanya pemberitahuan sebelumnya.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Assauri S. (2013), hubungan masyarakat merupakan suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) yakni komunikasi yang membangun citra positif perusahaan dimata publik.

Strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang yaitu dengan menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*). CRM merupakan strategi pemasaran dengan cara mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan

memanfaatkan teknologi dalam pelaksanaannya. Strategi CRM yang dilakukan BMI yaitu dengan menghubungi nasabah untuk penawaran produk-produk BMI melalui *WhatsApp Blast* dan telepon.

Berikut salah satu teks yang digunakan dalam blast nasabah :

“Assalamualaikum Wr. Wb

[name] , Nasabah Bank Muamalat

Alhamdulillah [name] terpilih menjadi nasabah yang dapat mengikuti ProHajj, ProHajj adalah Pembiayaan Porsi Haji yang bekerjasama dengan Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH).

Dengan ProHajj, [name] :

- 1. Cukup dengan 1 Juta Rupiah saja [name] sudah bisa daftar haji, tidak perlu nabung lagi*
- 2. Mempersingkat total masa tunggu, karena tidak perlu menunda lagi*
Mengingat masa tunggunya yang semakin panjang, kita sebagai umat islam tetap diwajibkan untuk menunaikan ibadah haji, maka dari itu diharapkan [name] disegerakan untuk daftar haji.

Sebagai nasabah terpilih, syaratnya cukup Foto KTP dan slip gaji terakhir saja [name] sudah bisa diproses untuk mendapatkan nomor antrian haji.

Kemudahan proses hanya berlaku sampai tanggal 30 Mei 2022!

Untuk informasi lebih lanjut, bisa balas Whatsapp saya ini/Konfirmasi Ke kantor Bank Muamalat Cabang Semarang dengan menunjukkan chat WA ini.

Salam Hangat,

Amanda - Bank Muamalat Cab''

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dapat diambil kesimpulan bahwa *public relations* yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang dirasa **masih kurang** dalam penerapannya. Hal ini disebabkan karena media yang dilakukan dalam pendekatan hanya kepada nasabah. Pemanfaatan media berupa WA Blast hanya dapat digunakan untuk menghubungi para nasabah. Hubungan masyarakat yang diterapkan oleh BMI masih dirasa kurang efektif karena hanya nasabah saja yang menerima informasi² terkait produk asuransi syariah tersebut. Selain itu media yang digunakan kurang efektif dikarenakan hal tersebut dilakukan saat jam kerja kebanyakan nasabah sedang bekerja dan tidak bisa diganggu. Hal tersebut yang menyebabkan nasabah kurang nyaman.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Tjiptono (2008) dalam Michael Lontoh (2016:3), *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Metode *personal selling* dalam mempromosikan produk dengan sistem penjualan tatap muka dengan konsumen, tetapi produk dijual melalui distributor

atau pihak ketiga. Strategi *personal selling* yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yaitu dengan menawarkan layanan QRIS ke pelaku UMKM di sekitar BMI dengan mendatangi UMKM secara langsung.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan oleh penulis dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan personal yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang selama ini dirasa **masih kurang**, dikarenakan Bank Muamalat hanya berfokus kepada UMKM di lingkungan sekitar dan hanya menawarkan produk layanan berupa QRIS. Pada dasarnya layanan QRIS hanya bisa digunakan oleh nasabah Bank Muamalat, hal ini menyebabkan masyarakat kurang tertarik menggunakan layanan QRIS karena diharuskan membuat rekening Bank Muamalat terlebih dahulu. Setelah pembuatan rekening, masyarakat baru bisa mendaftarkan toko/UMKM nya untuk mendapatkan layanan QRIS. Proses dalam layanan QRIS yang lumayan lama sekitar 4-5 hari setelah pembuatan rekening BMI. Proses pembuatan layanan QRIS dimulai dari pembuatan rekening, mengumpulkan syarat² yang dibutuhkan, pendaftaran UMKM di bank, dan evaluasi dari bank apakah UMKM tersebut sudah memenuhi syarat dan layak. Proses yang lama tersebut yang menyebabkan masyarakat terutama pengusaha UMKM kurang tertarik kepada layanan tersebut dan tetap memilih pembayaran menggunakan cash saja.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada promosi *direct marketing*, komunikasi yang terjadi dilakukan kepada konsumen individual bertujuan agar informasi yang ingin disampaikan tersebut dapat tersampaikan dan ditanggapi langsung oleh konsumen yang bersangkutan. *Direct marketing* adalah teknik pemasaran dengan berkomunikasi langsung kepada pelanggan, baik pelanggan baru maupun potensial, tanpa melalui perantara pihak ketiga seperti media ataupun iklan. *Direct marketing* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yaitu dengan cara menawarkan produk BMI berupa asuransi haji untuk nasabah haji melalui telepon kemudian berlanjut dengan sosialisasi produk asuransi haji ke rumah nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan penulis dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran langsung yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang selama ini **masih kurang** dalam penerapannya. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya respon langsung dari karyawan ketika nasabah menanyakan perihal produk yang sedang ditawarkan. Karyawan hanya memberikan informasi dasar terkait produk tersebut. Hal ini menyebabkan nasabah kurang tertarik terhadap produk tersebut dikarenakan informasi yang diberikan masih belum terlalu jelas. Selain itu komunikasi yang dilakukan hampir sama dengan pemaksaan karena karyawan mengharuskan adanya kesepakatan untuk membuat janji bertemu dengan nasabah. Hal ini menyebabkan nasabah

kurang nyaman. Nasabah lebih memilih untuk tidak membuat janji temu karena merasa terganggu dengan hal tersebut.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa variabel bauran yang digunakan sebagai standar dalam melakukan promosi. Variabel tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, public relations, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung.

1. Iklan (*Advertising*)

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa periklanan yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dirasa **masih kurang** efektif dalam penerapannya. Hal tersebut yang menyebabkan kurangnya pengetahuan masyarakat umum terhadap BMI dikarenakan bahasa yang digunakan jarang atau kurang familiar didengar masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh BMI KCU Semarang **masih dirasa kurang** dikarenakan tidak adanya informasi kepada seluruh nasabah mengenai voucher diskon yang ada. Voucher tersebut hanya diberikan ketika adanya nasabah yang melakukan transaksi dalam jumlah besar dan didampingi oleh karyawan RM. Nasabah tersebut hanya mengetahui informasi terkait voucher diskon ketika

melakukan transaksi saja, sebelumnya para nasabah tidak mengetahui adanya voucher tersebut.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Strategi yang dilakukan *public relations* Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Semarang dirasa **masih kurang** dalam penerapannya. Pemanfaatan media berupa WA Blast hanya dapat digunakan untuk menghubungi para nasabah. Selain itu media yang digunakan kurang efektif dikarenakan hal tersebut dilakukan saat jam kerja kebanyakan nasabah sedang bekerja dan tidak bisa diganggu serta merasa tidak nyaman.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Strategi *personal selling* yang telah dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang selama ini dirasa **masih kurang**, dikarenakan Bank Muamalat hanya berfokus kepada UMKM di lingkungan sekitar dan hanya menawarkan produk layanan berupa QRIS. Setelah pembuatan rekening, masyarakat baru bisa mendaftarkan toko/UMKM nya untuk mendapatkan layanan QRIS. Proses pembuatan layanan QRIS dimulai dari pembuatan rekening, mengumpulkan syarat² yang dibutuhkan, pendaftaran UMKM di bank, dan evaluasi dari bank apakah UMKM tersebut sudah memenuhi syarat dan layak.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang selama ini masih kurang dalam penerapannya. Hal tersebut dapat dilihat dari tidak adanya respon langsung dari karyawan ketika nasabah menanyakan perihal produk yang sedang ditawarkan. Karyawan hanya memberikan informasi dasar terkait produk tersebut. Selain itu komunikasi yang dilakukan hampir sama dengan pemaksaan karena karyawan mengharuskan adanya kesepakatan untuk membuat janji bertemu dengan nasabah.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Terhadap Perusahaan

Berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang beberapa hal yang dapat dipertimbangkan dalam menerapkan strategi bauran promosi, yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat meningkatkan strategi periklanan yaitu dengan menambah media elektronik berupa televisi. Iklan di televisi dapat menarik minat konsumen dikarenakan adanya video penjelasan terkait perbankan syariah dan juga produk didalamnya. Video yang dibuat pun harus sesuai dengan tren yang ada di masyarakat saat ini. Bahasa yang digunakan pun

harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh masyarakat.

2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat meningkatkan strategi promosi penjualan yaitu dengan pemberian kalender rutin untuk seluruh nasabah. Kalender merupakan media yang paling umum digunakan untuk keperluan promosi, selain relatif murah, juga sangat mudah digunakan. Kalender dapat didesain menarik untuk dibaca, ditampilkan dan disajikan informasi mengenai Bank Muamalat Indonesia dan produk-produk yang tersedia. Kalender dapat diberikan kepada semua nasabah yang berkunjung ke kantor setiap akhir tahun.

Selain pemberian kalender, promosi penjualan juga dapat dilakukan dengan pemberian souvenir berupa gelas atau payung. Gelas atau payung sebagai hadiah yang diberikan kepada nasabah yang fungsinya untuk menarik atau mempertahankan nasabah untuk menggunakan produk perusahaan. Gelas atau payung tersebut diberi logo Bank Muamalat Indonesia dan identitas produk perusahaan.

3. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat meningkatkan strategi hubungan masyarakat yaitu dengan melakukan kerja sama dengan pondok pesantren di lingkungan sekitar atau dengan madrasah-madrasah. Pondok pesantren atau madrasah merupakan target pasar yang sangat tepat bagi perusahaan perbankan syariah dikarenakan mereka merupakan umat Islam. Potensi bisnis di lingkungan pondok pesantren sangat besar, antara lain percetakan, konveksi, makanan dan minuman, perdagangan retail atau minimarket, koperasi, hingga agrobisnis. Potensi bisnis tersebut BMI dapat menyediakan beragam produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pondok pesantren ataupun madrasah, mulai dari pendanaan dan pembayaran (*payment system*).

Dalam pendanaan, Bank Muamalat dapat menyediakan produk layanan untuk penyaluran gaji karyawan pesantren, tabungan untuk santri, hingga tabungan haji anak untuk santri.

Dalam pembayaran, Bank Muamalat dapat menyediakan layanan pembayaran SPP secara daring melalui virtual account, kerja sama keagenan dengan koperasi pesantren, hingga transaksi non-tunai dengan QRIS.

Selain itu, Bank Muamalat juga dapat mengikuti pameran-pameran yang diadakan khusus untuk perbankan syariah agar lebih banyak masyarakat yang tertarik kepada BMI.

4. Penjualan Personal (*personal selling*)

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat meningkatkan strategi penjualan personal yaitu dengan melakukan kegiatan sosialisasi serta presentasi di lembaga-lembaga seperti instansi pemerintah yang telah bekerja sama dengan Bank Muamalat. Sosialisasi yang akan dilaksanakan dapat meliputi Bank Syariah dan juga produk Bank Muamalat. Sosialisasi dilakukan untuk mencapai penjualan dan membangun relasi dengan konsumen.

5. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat meningkatkan strategi pemasaran langsung yaitu dapat dilakukan mendatangkan mobil layanan kas di pusat-pusat perbelanjaan atau bisnis seperti ke toko-toko, pasar-pasar, instansi pemerintahan, atau mendatangi sekolah-sekolah maupun universitas islam yang ada. Pemasaran langsung tersebut dapat diadakan setiap dua minggu sekali ataupun sebulan dua kali.

Menurut penulis, ada beberapa hal terkait program magang MB-KM yang perlu ditingkatkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, antara lain:

1. Koordinasi mengenai rencana kerja bagi peserta magang.
2. Penjelasan proses magang MB-KM untuk setiap karyawan/pegawai di departemen tempat pelatihan yang akan dilakukan, agar tercipta interaksi kerja yang produktif dan optimal antara peserta magang dan karyawan atau pegawai Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

7.2.2 Rekomendasi Terhadap Program Studi

Pihak Universitas khususnya dari jurusan manajemen sudah banyak mendukung serta membantu penulis dalam penyusunan laporan MB-KM ini, mulai dari penyelenggaraan program magang MB-KM sampai dengan memberikan saran dan bimbingan dalam penyusunan laporan MB-KM. Penulis memiliki beberapa saran yang dapat di evaluasi untuk kemajuan dan pengembangan program studi manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang sebagai berikut:

1. Memberikan format dan ketentuan yang lebih jelas dan sesuai untuk pengerjaan Skripsi MB-KM kepada mahasiswa yang mengikuti Program MB-KM Prodi Manajemen, sehingga mahasiswa tidak kebingungan selama proses pengerjaan

Skripsi MB-KM dan agar menghindari kesalahpahaman antara dosen pembimbing dengan dosen yang lain.

2. Memberikan waktu yang lebih lama dalam pengerjaan Skripsi MB-KM sehingga dapat melakukan survei ataupun wawancara yang lebih mendalam.
3. Menyediakan buku, majalah, artikel, atau jurnal dalam format lain yang lebih lengkap dan beragam untuk kebutuhan referensi mahasiswa Prodi Manajemen, dikarenakan mahasiswa kesulitan dalam mencari informasi dan referensi saat mengerjakan Skripsi MB-KM.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1 Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan

Selama Magang

Selama magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, penulis merasa ilmu yang didapat dari perkuliahan sangat bermanfaat dan membantu. Hal-hal positif yang dipelajari dalam perkuliahan sangat bermanfaat ketika diimplementasikan dalam proses magang, sebagai bahan dasar Strategi Promosi Manajemen Pemasaran yaitu penerapan strategi bauran promosi dalam pemasaran produk Bank Muamalat Indonesia. Manfaat mempelajari mata kuliah yang diperoleh di ruang kuliah diwujudkan dalam kaitannya dengan pelaksanaan kegiatan pelatihan di tempat kerja, sehingga penulis dapat langsung menerapkan dasar-dasar ilmu yang diperoleh dalam kehidupan kerja nyata.

8.2 Manfaat Magang terhadap Pengembangan *Soft-Skill* dan Kekurangan

***Soft-Skill* Mahasiswa**

Kegiatan magang Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang membekali penulis dengan pengembangan softskill yang luas. Selama pendidikan, setiap penulis dapat meningkatkan kemampuan berpikir mahasiswa dan beradaptasi dengan baik terhadap lingkungan baru. Penulis juga belajar mengaplikasikan ilmu yang didapat di dunia perkuliahan, termasuk dalam pemasaran produk BMI.

Selain itu, manfaat dari kegiatan magang Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ini terletak pada pengembangan softskill melalui pekerjaan yang diberikan kepada penulis selama menjalani proses magang yaitu pengembangan kemampuan komunikasi. Karena selama pelatihan, penulis berinteraksi langsung dengan calon konsumen, karyawan dan perwakilan perusahaan.

Dengan Banyaknya kesempatan yang ditawarkan perusahaan kepada penulis selama magang menyadarkan penulis bahwa masih banyak talenta yang perlu dievaluasi kembali guna mengatasi kekurangan yang masih dimiliki penulis yaitu kurangnya ketelitian dalam membawa tugas.

8.3 Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif dan Kekurangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Manfaat kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang bagi pengembangan kognitif penulis salah satunya adalah meningkatkan kemampuan dalam berkomunikasi sehingga penulis dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah. Penulis juga belajar merangkai kata-kata untuk menjadi sebuah kalimat yang utuh sehingga ketika akan di sampaikan kepada calon nasabah akan mudah dipahami oleh calon nasabah itu sendiri.

Kegiatan magang juga mengajarkan penulis untuk dapat berfikir dengan luas, penulis diajarkan untuk tidak hanya melihat suatu hal dari satu sudut pandang saja sehingga dapat menghasilkan suatu gagasan baru serta berbeda dari yang lain. Kemampuan untuk berfikir secara luas juga menjadikan buah gagasan yang kuat serta memiliki dampak yang dapat dirasakan secara meluas.

8.4 Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Berdasarkan pengalaman ketika melaksanakan magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, penulis dapat menemukan penentu keberhasilan dalam bekerja yaitu disiplin kerja yang membentuk karakter kepribadian, bekerja dalam sistem dan aturan yang diberikan kepada karyawan. Disiplin ini terkait dengan manajemen waktu yang baik, yang mengarah pada hasil perusahaan yang lebih baik, memberikan citra yang baik dan tanggung jawab yang tinggi kepada setiap orang, serta mendapatkan kepercayaan dari rekan kerja dan atasan. Lingkungan kerja yang menyenangkan mempengaruhi kualitas kerja, sehingga membangun hubungan yang baik dan berkomunikasi dengan rekan kerja dan atasan merupakan faktor keberhasilan yang sangat penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan. Juga di tempat kerja, kita harus mengikuti norma, aturan dan budaya lingkungan kerja kita sehingga kita dapat meningkatkan hubungan interpersonal yang baik dan melindungi citra pribadi dan perusahaan yang baik.

8.5 Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Selama melaksanakan kegiatan magang pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam kurun waktu lima bulan, penulis mendapatkan gambaran terkait dengan perbaikan diri, karir dan pendidikan lanjut. Untuk perbaikan diri, penulis selalu berusaha belajar dan *eksplor* diri terkait dengan hal baru dengan cara mengerjakan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan dan berusaha memberikan hasil yang baik. Sedangkan untuk karir penulis

memperoleh gambaran ketika penulis sudah lulus dan gambaran ketika menentukan pekerjaan yang memiliki peluang untuk *fresh graduate*. Penulis berkeinginan melanjutkan pendidikan lanjut karena berkeinginan mendapatkan pengalaman belajar yang lebih luas serta dapat meningkatkan skill dan kemampuan yang penulis miliki.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Hardani, W., Hayati, Y.S., Machmud, A., Rukmana, Sallama, N.I., 2010, Bank Syariah: Teori, Kebijakan, dan Studi Empiris di Indonesia, Erlangga, Jakarta, 6-8.
- Muhammad, 2005, Manajemen Bank Syariah, Ekonosia, Yogyakarta, 13-14.
- Algaoud, L.M., Lewis, M.K., Wirasubrata, B., 2001, Perbankan Syariah: Prinsip Praktik Prospek, Serambi Ilmu Semesta, Jakarta, 35.
- Ascarya, 2008, Akad & Produk Bank Syariah, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 1.
- Sumarwan, U., 2011, Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, PT Ghalia Indonesia, Jakarta, 147-148.
- Peter, J.P dan Olson, J.C., 2013, Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran, Salemba Empat, Jakarta, 205-209, 222-231.
- Rewoldt, S.H., Scott, J.D, Warshaw, M.R., 2005, PT Rineka Cipta, Jakarta, 5, 10-25.
- Assauri, S., 2013, Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta, 288.
- Sugiyono, 2009, Memahami Penelitian Kualitatif, CV Alfabeta, Bandung, 146-150.
- I Made Wirartha. 2006. Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan Tesis, Andi, Yogyakarta.
- Firmansyah, M.A 2020. Komunikasi Pemasaran, CV Penerbit Qiara Media,

Pasuruan, 3-9.

Sumarwan, Ujang, 2011, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles of Marketing (Global ed.)*. England: Pearson Education.

B. Jurnal

Janwariyana, E. (2020). *ANALISIS STRATEGI PROMOSI PT BNI SYARIAH CABANG MATARAM DALAM MENARIK MINAT NASABAH TABUNGAN IB HASANAH*.

Ulpah, M. (2021). *STRATEGI PEMASARAN SALES FUNDING BANK BNI SYARIAH CABANG TANGERANG DALAM MENAMBAH JUMLAH NASABAH*. 4(1), 28–39.

Yuliawan, E. (2011). Pengaruh Pengetahuan Konsumen Mengenai Perbankan Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah pada PT. Bank Syariah Cabang Bandung. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, Vol 1(1), 21–30.

E. D Radianto, Dr. Wirawan dan Halim, Natalia. (2016). Perancangan Strategi Promosi Bagi Perusahaan Dessert Factory. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.2

Hedynata, Livia Marceline dan E.D Radianto, Wirawan. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Chocolate Potato Snack. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No.1

Putri, Y.A. (2019). Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi*

Bisnis, 2(2),137 -144.

Arianty, N.(2014). PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA PT. ALFA SCORPII SENTRAL YAMAHA. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis,Vol 14, No . 1.

Freddy Rangkuti (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, 50.

Sonia, A. dan Siregar, Y.B. (2020) PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HERBAL SARI DINDA. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis, Vol. 5, No. 2.

Rijal A. (2018) PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP IB HASANAH CARD BANK BNI SYARIAH CABANG SURABAYA. Jurnal Ekonomi Syariah, Vol. 1, No. 1.

Shalihin, R. dan Zulkarnain (2021). PENGARUH PENGETAHUAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN MENJADI NASABAH PADA PT. BANK SUMSEL BABEL CABANG SYARIAH PALEMBANG. Jurnal Kajian Ekonomi Syariah. Vol. 5, No. 2.

C. Internet

Maria Britta, 2021. “Area Sales Manager: Job Description dan 4 Kesalahannya”.

Melalui <<https://sampingan.co.id/post/kesalahan-area-sales-manager/>>

[29/06/22]

Andre Oliver, 2022. “Profesi Relationship Manager: Yuk, Pelajari Arti, Tugas,

Job Description, dan kualifikasinya”. Melalui

<<https://glints.com/id/lowongan/relationship-manager-adalah/#.YvLRRv8xePB/>> [29/06/22]

Gajianyuk, 2017. “Apa Saja Job Description dari Brand Manager?”. Melalui <<https://www.google.com/amp/gajianyuk.com/apa-saja-job-description-dan-gaji-brand-manager/>> [29/06/22]

Career Center, 2021. “Relationship Manager SME”. Melalui <<https://career.widyatama.ac.id/job/relationship-manager-sme/>> [30/06/22]

Elsa Patricia, 2022. “Mengenal Sales Support dan 4 Tugas Utama dalam Proses Penjualan”. Melalui <<https://mediaini.com/trik/2022/03/23/76518/tugas-sales-support/?amp=1/>> [30/06/22]

Merdeka.com, 2022. “Perbedaan Bank Konvensional dan Bank Syariah, Jangan Sampai Salah”. Melalui <<https://m.merdeka.com/jabar/perbedaan-bank-konvensional-dan-bank-syariah-jangan-sampai-salah-klm.html/>> [01/07/22]

Bankmuamalat, 2022, Laporan Tahunan 2021. Melalui <<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/hubungan-investor/laporan-tahunan/>> [27/05/22]

Informatika, 2016. “Metode Pengumpulan Data dalam Penelitian”. Melalui <<https://informatika.uc.ac.id/id/2016/02/2016-2-18-metode-pengumpulan-data-dalam-penelitian/>> [02/08/22]

CloudHost, 2020. “Pengertian Observasi : Pengertian, Fungsi, Tujuan dan Manfaatnya”. Melalui <<https://idcloudhost.com/pengertian-observasi-pengertian-fungsi-tujuan-dan-manfaatnya/>> [02/08/22]

Gamal Thabroni, 2022. “Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif (Konsep &

Contoh)”. Melalui <<https://serupa.id/metode-penelitian-deskriptif-kualitatif-konsep-contoh/>> [02/08/22]

Shafira, 2021. “Pahami Perbedaan ATM Setor Tunai, Tarik Tunai, dan Non Tunai”. Melalui <<https://www.oyindonesia.com/blog/pahami-perbedaan-jenis-mesin-atm>> [03/08/22]

Kholida Qothrunnada, 2022. “ATM Adalah: Fungsi, Jenis, dan Manfaatnya”. Melalui <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6026626/atm-adalah-fungsi-jenis-dan-manfaatnya>> [03/08/22]

