

**REPOSITIONING PRODUK TAB. IB HIJRAH DALAM  
MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN  
MINAT NASABAH MILENIAL BMI KCU  
SEMARANG**

**Skripsi**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

***KHOLIL AZIZ***

Nim : 30401900162

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEMARANG  
2023**

# SKRIPSI

## REPOSITIONING PRODUK TAB. IB HIJRAH DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN MINAT NASABAH MILENIAL BMI KCU SEMARANG

Disusun Oleh :

**KHOLIL AZIZ**

Nim : 30401900162

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

Semarang, 14 Februari 2023

Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan,



Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D  
NIK. 210499043

Dosen Supervisor



Ris Amanda Yana

# SKRIPSI

## REPOSITIONING PRODUK TAB. IB HIJRAH DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN MINAT NASABAH MILENIAL BMI KCU SEMARANG

Disusun Oleh:

Kholil Aziz

NIM: 30401900162

Telah dipertahankan di depan penguji  
pada tanggal 01 Maret 2023

### Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,



**Nurhidayati, S.E., M.Si., Ph.D**

NIDN. 0630057201

Penguji I



**Dr. Abdul Hakim, SE, M. Si**

NIDN.8907230021

Penguji II



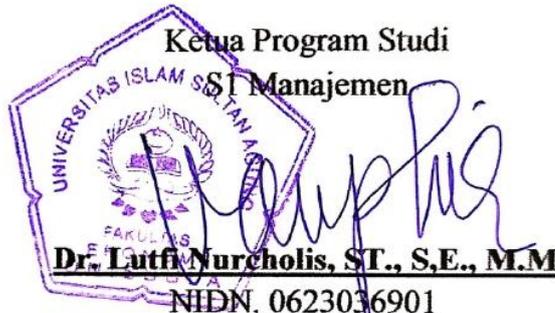
**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M. M**

NIDN. 8973810021

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu  
persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen  
Semarang, 04 Maret 2023

Ketua Program Studi

SI Manajemen



**Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M**

NIDN. 0623036901

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : KHOLIL AZIZ

NIM : 30401900162

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul ***“REPOSITIONING PRODUK TAB. IB HIJRAH DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN MINAT NASABAH MILENIAL BMI KCU SEMARANG”*** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat pada skripsi ini di kutip berdasarkan cara yang baiksesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan skripsi ini.

Semarang, 24 Juli 2023

Yang Memberi Pernyataan

  
KHOLIL AZIZ

NIM.30401900162

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KHOLIL AZIZ

NIM : 30401900162

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul:

**“REPOSITIONING PRODUK TAB. IB HIJRAH DALAM MEMBENTUK BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN MINAT NASABAH MILENIAL BMI KCUSEMARANG”.**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihkan/mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan publikasinya 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/plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala tuntutan hukum yang timbul akan saya akan tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Juli 2023

Yang Memberi Pernyataan



KHOLIL AZIZ

NIM.30401900162

\*Coret yang tidak perlu

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Hasil Magang yang berjudul “**Repositioning Produk Tab. Ib Hijrah Dalam Membentuk Brand Image Pada Keputusan Minat Nasabah Milenial Bmi KCU Semarang**”. Dalam Laporan Hasil Magang ini dibahas mengenai masalah yang didapatkan selama magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Laporan ini dilakukan dalam rangka Merdeka Belajar – Kampus Merdeka (MB-KM) dimana mahasiswa berkesempatan melaksanakan kegiatan magang di perusahaan dan instansi lainnya.

Selama magang dan penulisan Tugas Akhir ini banyak hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan motivasi serta bimbingan dari berbagai pihak akhirnya Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis banyak mendapat dukungan, motivasi dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof, Dr., Heru Sulistyono, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan magang dan melakukan penulisan.

2. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang atas petunjuk dan nasehatnya kepada penulis.
3. Hj. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menyelesaikan Tugas Akhir dan studi di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang.
4. Ris Amanda Yana selaku Dosen Supervisor Magang di Bank Muamalat Indonesia yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas Magang dan penyusunan Tugas Akhir.
5. Seluruh pegawai dan karyawan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Semarang yang telah memberikan penulis kesempatan untuk bergabung dan belajar selama proses laporan magang MB-KM.
6. Orang Tua dan keluarga dari penulis yang telah memberikan support dalam menyelesaikan laporan ini.
7. Teman-teman dekat saya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan motivasi, dukungan, dan bantuan dalam penyusunan laporan magang MB-KM.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu. Pastinya penulis sampaikan semoga kebaikan yang diberikan mendapat balasan yang berlipat dari Allah SWT. Aamiin.

Penulis menyadari bahwa tidak ada sesuatu yang sempurna karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT, oleh sebab itu akan ditemukan kekurangan-kekurangan didalam Tugas Akhir ini. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pihak yang membacanya. Akhir kata, semoga Laporan Hasil Magang ini dapat bermanfaat bagi penulis dan para pembacanya.

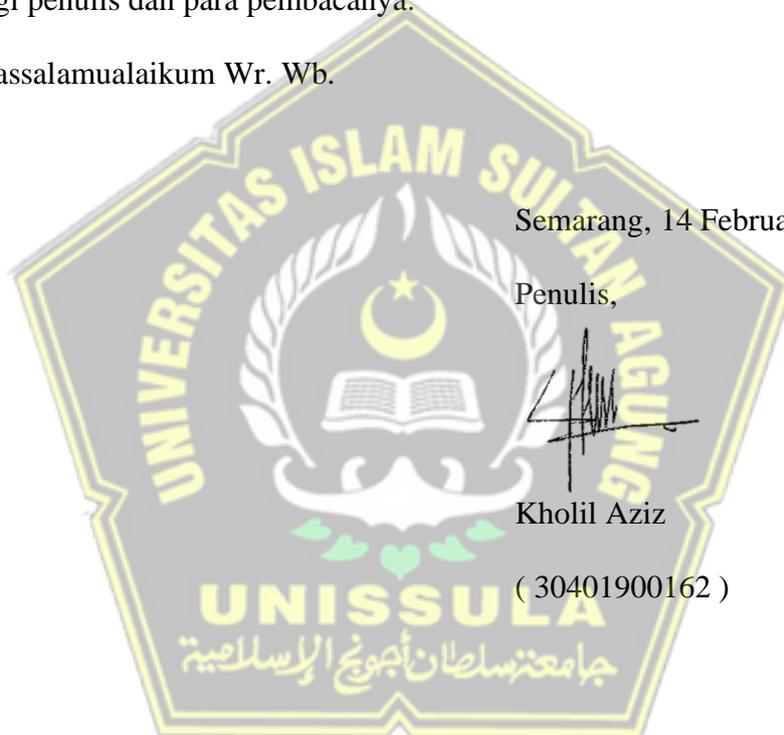
Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 14 Februari 2023

Penulis,

  
Kholil Aziz

( 30401900162 )



**REPOSITIONING PRODUK TAB. IB HIJRAH DALAM MEMBENTUK  
BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN MINAT NASABAH MILENIAL  
BMI KCU SEMARANG**

**Kholil Aziz**

**NIM : 30401900162**

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan  
Agung, Semarang, Indonesia**

**ABSTRAK**

Pada era revolusi industry 4.0 saat ini, perkembangan teknologi dan informasi telah merubah perilaku generasi modern khususnya generasi milenial (generasi yang lahir pada tahun 1980-2000). Perkembangan di Era ini mempengaruhi segalanya tidak terkecuali di bidang perbankan yang harus perbanyak inovasi di karenakan persaingan di sektor perbankan sangat ketat seperti saat ini. Repositioning adalah strategi yang menurut penulis bisa menarik nasabah lebih banyak lagi karena bank harus memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan menawarkan produk dan jasanya untuk menarik nasabahnya. Inovasi yang beragam membuat perbankan harus menciptakan brand image sesuai keinginan nasabahnya tekhusus untuk menarik minat nasabah milenial yang memiliki pola pikir ingin segalanya di mudahkan sehingga perbankan menciptakan kemudahan untuk nasabahnya. Perbankan saat ini banyak bermunculan, mulai dari perbankan konvensional maupun syariah. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Laporan MB-KM ini membantu Perusahaan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ada dari hasil obsrvasi oleh penulis selama 4 bulan melaksanakan Magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dengan judul laporan **Repositioning Produk Tab. Ib Hijrah Dalam Membentuk Brand Image Pada Keputusan Minat Nasabah Milenial Bmi KCU Semarang**. Laporan ini menggunakan penulis Deskriptif Kualitatif yaitu dengan menganalisis dan menggambarkan keadaan suatu perusahaan secara sistematis, faktual dan akurat dengan mengumpulkan data berdasarkan data di dalam perusahaan, dimana data tersebut dikumpulkan, dan analisis untuk memberikan informasi tambahan dan memberikan saran pada sistem perbankan. Kata Kunci : *Repositioning, Brand Image, Generasi Milenial*



**PRODUCT REPOSITIONING TAB. IB HIJRAH IN ESTABLISHING A  
BRAND IMAGE ON THE DECISION OF MILLENNIAL CUSTOMERS'  
INTERESTS BMI KCU SEMARANG.**

**Kholil Aziz**

**NIM : 30401900162**

**Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan  
Agung, Semarang, Indonesia**

**ABSTRACT**

In the current era of the industrial revolution 4.0, technology and information have changed the behavior of the development of the modern generation, especially the millennial generation (the generation born in 1980-2000). Developments in this era that affect everything will not open the banking sector which requires a lot of innovation because competition in the banking sector is very tight as it is today. Repositioning is a strategy that according to the author can attract more customers because banks must understand the wants and needs of their customers by offering their products and services to attract customers. Innovations that make banks must create a brand image according to the wishes of their customers, especially to attract millennial customers who have a mindset that everything is made easy so that banks want to create convenience for their customers. Currently, there are many banks emerging, ranging from conventional and Islamic banking. The development of Islamic banking in Indonesia began in 1992 with the establishment of Bank Muamalat Indonesia (BMI). This MB-KM report helps Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Company to provide solutions to existing problems from the results of observations by the author for 4 months carrying out an Internship at Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang with the title Report Product Repositioning Tab. Ib Hijrah in Establishing a Brand Image on the Decision of Millennial Customers' Interests BMI KCU Semarang. This report uses qualitative descriptive research, namely by analyzing and describing the company's condition in a systematic, factual and accurate manner by collecting data based on data within the

company, where the data is collected, and analyzing for additional information and providing advice on the banking system.

Keywords: *Repositioning, Brand Image, Millennial Generation*



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Tujuan .....	6
1.3    Sistematika Laporan.....	6
<b>BAB II</b> .....	<b>9</b>
<b>PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG</b> .....	<b>9</b>
2.1    Profil Organisasi .....	9
2.1.1    Sejarah Singkat Perusahaan .....	9
2.2.2    Visi dan Misi Bank Muamalat .....	10
2.2.3    Nilai-nilai organisasi .....	11
2.2.4    Produk dan Layanan Tabungan Bank Muamalat .....	12
2.2    Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan .....	19
2.3    Aktivitas Magang .....	25
<b>BAB III</b> .....	<b>28</b>
<b>IDENTIFIKASI MASALAH</b> .....	<b>28</b>
<b>BAB IV</b> .....	<b>33</b>
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>33</b>
4.1    Bank Syariah .....	33
4.1.1    Pengertian Bank Syariah .....	33
4.1.2    Prinsip dan Produk Bank Syariah .....	34
4.2    Repositioning.....	37
4.2.1    Konsep Repositioning .....	37

4.2.2	Alasan Repositioning .....	40
4.3.3	Strategi Repositioning Brand.....	43
4.3	Brand Image .....	46
4.3.1	Pengertian Brand Image .....	46
4.4	Pengaruh Perilaku Generasi Milenial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah.....	51
4.4.1	Generasi Milenial.....	51
4.4.2	Perilaku Konsumen Generasi Milenial.....	54
<b>BAB V</b>	.....	<b>56</b>
<b>METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA</b>	.....	<b>56</b>
5.1.	Jenis Penulis .....	56
5.2.	Sumber Data.....	56
5.3	Teknik Pengumpulan Data.....	58
5.3.1	Wawancara .....	58
5.3.2	Observasi .....	60
5.3.3	Dokumenter .....	60
5.4	Analisis Data .....	61
<b>BAB VI</b>	.....	<b>63</b>
<b>ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>63</b>
6.1	Analisis Data .....	63
6.1.1	Profil Bank Muamalat Indonesia .....	63
6.1.2	Hasil Temuan Masalah.....	64
6.2	Pembahasan.....	72
6.2.1	Repositioning Untuk Membentuk Image dimata Milenial Minat Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang .....	72
6.2.2	Strategi Untuk Meningkatkan Image Di Mata Konsumen Milenial Terhadap Produk Tabungan IB Hijrah BMI KCU Semarang .....	79
6.2.2.1	Costomization .....	79
6.2.2.2	Strategi Belonging.....	80
6.2.2.3	Strategi Renaming.....	82
6.2.2.4	Communication.....	84
6.2.2.5	Brand Awareness .....	87

6.2.3	Solusi dari permasalahan untuk membentuk keputusan dalam menabung	92
<b>BAB VII.....</b>		<b>94</b>
<b>KESIMPULAN DAN REKOMENDASI .....</b>		<b>94</b>
7.1	Kesimpulan.....	94
7.2	Rekomendasi .....	96
<b>BAB VIII .....</b>		<b>98</b>
<b>REFLEKSI DIRI .....</b>		<b>98</b>
8.1	Hal Positif Selama Magang.....	98
8.2	Manfaat Magang.....	99
8.3	Manfaat Magang Dalam Pengembangan dan Kekurangan .....	99
8.3.1	Pengembangan Kemampuan Kognitif.....	99
8.3.2	Kekurangan Kemampuan Kognitif .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>103</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, Tahun 2021 Kota Semarang.....	5
Tabel 2. 1 Aktivitas Magang dan Job desc .....	25
Tabel 3. 1 Jumlah Nasabah Tabungan Bank Muamalat Indonesia.....	29
Tabel 6. 1 Transkrip Wawancara Berdaarkan Informan .....	70
Tabel 6. 2 Pembahasan berdasarkan Sumber Teori .....	74



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Struktural Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.....	20
Gambar 4. 1 Kerangka konsep Repositioning Brand .....	39
Gambar 4. 2 Model Strategi Repositioning, Jobber (2007) .....	44



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Identitas Peserta Magang.....	106
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang .....	108
Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang .....	116
Lampiran 4 : Proses pembimbingan laporan magang oleh DPL.....	128
Lampiran 5 : Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor .....	129



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Merdeka Belajar – Kampus Merdeka atau MBKM merupakan program persiapan karier yang komprehensif guna mempersiapkan generasi terbaik Indonesia. Kampus merdeka merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar oleh Menteri Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Republik Indonesia yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa/i untuk mengasah kemampuan sesuai bakat dan minat dengan terjun langsung ke dunia kerja sebagai persiapan karier masa depan. Adapun bentuk kegiatan pembelajaran program Kampus Merdeka berdasarkan Permendikbud No 3 Tahun 2020 Pasal 15 ayat (1) meliputi pertukaran pelajar, magang atau praktek kerja, asistensi mengajar di satuan pendidikan, penulis/riset, proyek kemanusiaan, kegiatan wirausaha, studi/proyek independen dan membangun desa/kuliah kerja nyata tematik. Berdasarkan kedelapan kegiatan MBKM yang disebutkan sebelumnya, penulis tertarik untuk ikut serta dalam kegiatan MBKM Magang atau Praktek Kerja. dalam praktek magang MB-KM ini, penulis memilih magang di Bank Muamalat Indonesia.

Perkembangan perbankan syariah di Indonesia dimulai pada tahun 1992 dengan berdirinya Bank Muamalat Indonesia (BMI). Dari tahun 1992

hingga 1999 perkembangan BMI masih relatif lambat. Karena statusnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia, Bank Muamalat telah menjadi percontohan dan brand untuk revitalisasi dan implementasi hukum bisnis syariah skala besar di Indonesia. . Saat itu dibuat, orang Indonesia menantikannya. Namun setelah krisis mata uang yang melanda Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, para bankir menemukan bahwa krisis mata uang tidak banyak mempengaruhi BMI. Para bankir menganggap BMI sebagai satu-satunya bank syariah di Indonesia yang tahan terhadap krisis mata uang.

Salah satu bank umum Indonesia di Semarang, Kanal Barat Jl. Banjar adalah rumah bagi BMI KCU Semarang. Keberadaan BMI KCU Semarang merupakan solusi bagi umat Islam untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan bertransaksi sebagai lembaga keuangan yang menguntungkan. Namun masih banyak orang yang belum menabung di Bank syariah. Meskipun Bank Muamalat Indonesia Semarang menawarkan produk tabungan yang sangat bermanfaat dan memenuhi kebutuhan nasabahnya masih banyak diabaikan oleh banyak orang. Selain itu, persaingan di sektor perbankan sangat ketat seperti saat ini. Oleh karena itu, bank harus memahami keinginan dan kebutuhan nasabahnya dengan menawarkan produk dan jasa yang memiliki citra merek yang natural di benak konsumen. Meskipun lokasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang berada di pusat kota dan mudah untuk menuju ke sana. Namun, masih banyak yang belum mengetahui tentang keberadaan bank, baik tentang keberadaannya maupun tentang produknya. Memang masyarakat lokal maupun yang tinggal di pelosok desa kurang mengetahui produk

perbankan tersebut, sehingga motivasi untuk menabung menjadi rendah, dan di masyarakat khususnya generasi milenial saat ini masih minim pemahaman tentang keuangan syariah literasi.

Salah satu strategi terhadap pengamatan penulis selama magang adalah dengan merepositioning brand. Menurut Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014) repositioning ini bukan mengganti brand di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti image dari brand tersebut di dalam pikiran konsumen, dan juga memberikan edukasi mengenai nama baru itu ke dalam pikiran konsumen supaya bisa mensosialisikannya. Penulis menyebutkan bahwa konsumen akan langsung bereaksi pada saat perusahaan melakukan reposition terhadap lini bisnisnya. Goi dan Goi (2011) juga mengungkapkan bahwa repositioning juga merupakan bagian dari rebranding. Dimana dengan repositioning perusahaan memosisikan lagi diri mereka. Salah satu strategi pada Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam merepositioning brand dalam menghadapi persaingan korporasi dan pengenalan kembali produk dan layanan keuangan adalah dengan merebranding produknya. Dalam rangka meningkatkan layanannya, BMI mendorong masyarakat umum, khususnya milenial, untuk beralih atau beralih ke perbankan syariah. Peran BMI sebagai lembaga keuangan syariah pertama di Indonesia perlu ditingkatkan baik dari segi produk maupun strategi pemasaran agar dapat bersaing dengan bank lain. BMI telah mengembangkan strategi rebranding (pengganti nama) dengan menambahkan label “Hijrah” pada setiap produknya. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, hijra adalah tren terkini dan itulah yang mendasari

rebranding BMI, termasuk Tabungan iB Hijra Prima dan Hadiah, Deposito iB Hijrah dan Giro iB Hijra. Melihat uraian di atas, maka strategi yang ditetapkan BMI adalah dengan melabeli produk pinjaman tersebut sebagai Hijrah. Akan tetapi menurut penulis permasalahan yang ada di Bank Muamalat Indonesia walaupun telah merebranding produknya adalah image masyarakat terhadap produk ini yang belum begitu maksimal di kalangan masyarakat khususnya masyarakat milenial.

Selain itu, Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan syariah terutama Bank Muamalat yang menjadi objek dalam penulis ini agar dapat meningkatkan pangsa pasar dalam industri perbankan syariah, adalah dengan menciptakan Brand Image kepada setiap nasabahnya. Menurut (Kotler & Keller, 2009) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Oleh karenanya penting bagi perbankan atau perusahaan untuk dapat menanamkan brand Image dari sebuah produk atau layanan dalam benak atau memori konsumen. Kesan, persepsi, dan ingatan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek dapat diperhitungkan saat melakukan pembelian. Jika konsumen memiliki kesan, persepsi dan ingatan yang baik terhadap suatu produk atau merek, mereka terdorong untuk menyukai dan terus menggunakan atau tetap setia pada produk atau merek tersebut. Konsumen Ini membangun

loyalitas merek dan meningkatkan konsumen atau pelanggan tentang produk atau merek yang bersangkutan.

Kelompok Umur Age Groups	Jenis Kelamin Gender		
	Laki-Laki/ Male	Perempuan/ Female	Jumlah/ Total
(1)	(2)	(3)	(4)
0-4	59.504	56.673	116.177
5-9	62.324	59.608	121.932
10-14	64.596	61.052	125.648
15-19	66.546	62.632	129.178
20-24	64.040	61.511	125.551
25-29	64.617	64.356	128.973
30-34	65.580	66.547	132.127
35-39	67.039	68.197	135.236
40-44	66.165	68.233	134.398
45-49	59.085	62.225	121.310
50-54	51.914	56.164	108.078
55-59	44.172	48.986	93.158
60-64	35.730	39.247	74.977
65-69	25.328	28.949	54.277
70-74	12.696	15.245	27.941
75+	10.449	17.154	27.603
<b>Kota Semarang</b>	<b>819.785</b>	<b>836.779</b>	<b>1.656.564</b>

Catatan/ Hasil Proyeksi Penduduk Interim 2020–2023 (Pertengahan tahun/Juni)/  
 Note : *The result of Interim Population Projection 2020–2023 (mid year/June)*

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, Tahun 2021 Kota Semarang

Berdasarkan tabel di atas teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, (2004) (sebagaimana dikutip oleh Pormadi Simbolon, 2017) dibedakan 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: (1) Generasi Baby Boomer, lahir 1946-1964; (2) Generasi X, lahir 1965-1980; (3) Generasi Y, lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial; (4) Generasi Z, lahir 1995-2010 (disebut juga iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet). Dan (5) Generasi Alpha, lahir 2011-2025. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan tabel

bewarna kuning bahwa generasi milenial dan Y di Semarang memiliki populasi sebanyak 656.285 orang. Sehingga menurut penulis generasi milenial yang melimpah di kota Semarang bisa di manfaatkan oleh Bank Muamalat untuk menarik milenial untuk menggunakan tabungan Bank Muamalat.

Tujuan dari penulis topik adalah untuk menemukan masalah dan mendapatkan solusi dari permasalahan tersebut. Dari permasalahan diatas akan dilakukan studi kasus lebih lanjut dengan tujuan mendapatkan solusi terbaik berdasarkan kajian teori yang ada dan solusi yang didapatkan guna diberikan kepada perusahaan untuk dapat menerapkan solusi pada studi kasus ini.

## 1.2 Tujuan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, adapun tujuan disusunnya laporan kegiatan MB-KM magang ini antara lain :

- 1) Mengetahui Bagaimana Mekanisme Strategi Repositioning Produk Pada Tab. Hijrah Bank Muamalat Indonesia.
- 2) Menganalisis Hubungan Brand Image Masyarakat Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Muamalat Indonesia.
- 3) Mengidentifikasi Pihak Dan Aspek Yang Memengaruhi Perilaku Nasabah Milenial Dalam Minat Menggunakan Jasa Perbankan Syariah.

## 1.3 Sistematika Laporan

### **BAB I           Pendahuluan**

Pada Bab I Pendahuluan dijelaskan tentang hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang, tujuan penyusunan laporan, dan sistematika laporan.

## **BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang**

Dalam bab ini berisi tentang profil perusahaan tempat magang secara spesifik diantaranya mengenai sejarah berdirinya Bank Muamalat Indonesia, visi misi, struktur organisasi, *job description*, serta aktivitas selama magang di Bank Muamalat Indonesia

## **BAB III Identifikasi Masalah**

Bab ini berisi tentang identifikasi masalah yang muncul. Selain itu pada bab ini berisi tentang alasan masalah yang dipilih penting untuk diselesaikan.

## **BAB IV Kajian Pustaka**

Berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk membahas masalah yang penulis pilih dan sesuai dengan topik Laporan Magang.

## **BAB V Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini berisi tentang kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan. Uraian kasus/masalah terkait latar belakang, substansi, dan dampak yang ditimbulkan apabila ada.

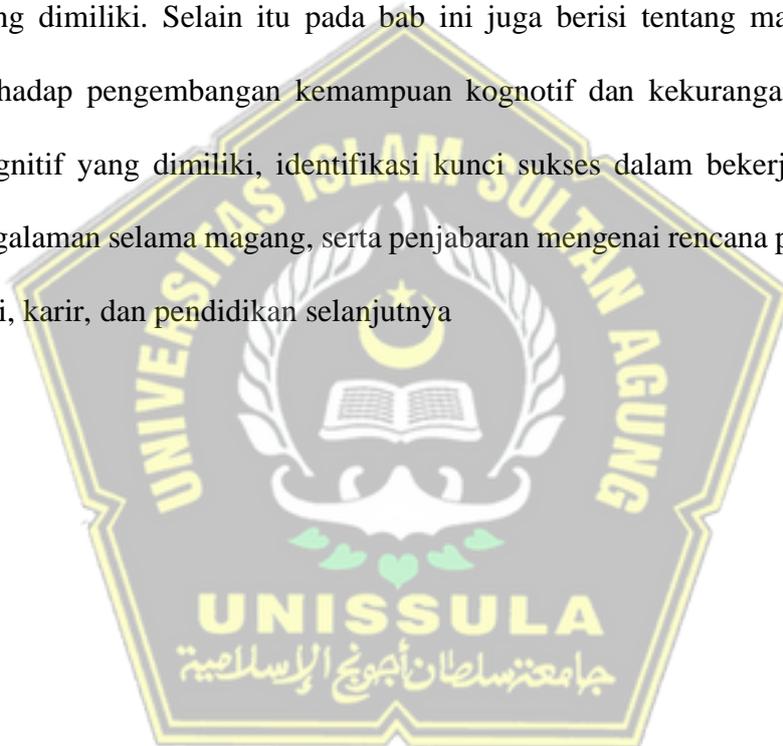
## **BAB VI Kesimpulan dan Rekomendasi**

Berisi tentang kesimpulan dari pendapat penulis mengenai kasus/masalah yang dianalisis oleh penulis. Selain itu pada bab ini juga berisi mengenai rekomendasi berdasarkan analisis pada bab 5. Rekomendasi tentang hal-hal yang perlu diperbaiki dalam organisasi itu sendiri. Serta berisi rekomendasi

tentang hal-hal yang perlu diperbaiki oleh program studi dalam berkontribusi pada mahasiswa saat magang.

## **BAB VII Refleksi Diri**

Pada bab ini berisi tentang refleksi diri mahasiswa mengenai hal-hal positif yang diterima selama perkuliahan yang relevan terhadap pekerjaan yang diterima selama magang, manfaat magang terhadap pengembangan *soft skill* yang dimiliki. Selain itu pada bab ini juga berisi tentang manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif yang dimiliki, identifikasi kunci sukses dalam bekerja berdasarkan pengalaman selama magang, serta penjabaran mengenai rencana pengembangan diri, karir, dan pendidikan selanjutnya



## **BAB II**

### **PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG**

#### **2.1 Profil Organisasi**

##### **2.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 01 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ISMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Tbk resmi beroperasi pada 01 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, sejak itu Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti : Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan di Indonesia. Selain itu, produk bank yaitu : Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti Internet Banking, Mobile Banking, ATM dan Cash Management. Seluruh produk-produk tersebut menjadi pioner

produk syariah Indonesia dan menjadi tonggak sejarah penting di industri perbankan syariah. Pada tahun 2012, Bank Muamalat Indonesia melakukan rebranding pada logo bank untuk semakin meningkatkan Awareness terhadap image sebagai bank syariah Islami, Modern, dan Professional. Bank pun terus mewujudkan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui baik secara nasional maupun internasional. Hingga saat ini, bank beroperasi bersama beberapa entitas anaknya dalam memberikan layanan terbaik yaitu : Al-ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana zakat, infaq, dan sedekah (ZIS).

Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Seiring kapasitas bank yang semakin diakui, bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Hingga saat ini, bank telah memiliki 325 kantor layanan salah satunya kantor cabang maupun kantor cabang pembantu di Semarang, Kanal Barat Jl. Banjar

### **2.2.2 Visi dan Misi Bank Muamalat**

Visi : The Best Islamic Bank and Top 10 in Indonesia with Strong Regional Presence

Misi : Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang

islami dan professional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.

### **2.2.3 Nilai-nilai organisasi**

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memiliki Kode Etik (Code of Conduct) sebagai wujud dari komitmen untuk menjalankan usaha sesuai dengan prinsip-prinsip Good Corporate Governance (“GCG”) dan fungsi kepatuhan. Kode Etik merupakan pedoman internal perusahaan yang menjadi nilai dasar bagi seluruh insan Bank Muamalat Indonesia dan mengatur standar perilaku, sistem nilai, etika bisnis, etika kerja, komitmen dan penegakan terhadap peraturan-peraturan yang berlaku bagi anggota Direksi, anggota Dewan Komisaris dan karyawan. Kode Etik menjadi landasan dalam bersikap dan beretika di setiap kegiatan usahanya, serta dalam berinteraksi dengan para pemangku kepentingan yang mengacu pada Kode Etik Bankir Indonesia, Core Values Bank Muamalat Indonesia dan Ittifaq serta berdasarkan pada best practice penerapan Good Corporate Governance. Kode Etik Bank Muamalat dicanangkan oleh Direksi tanggal 24 Januari 2017 nomor 273/B/HCS-MEMO/I/2017.

Pokok-pokok Kode Etik yang diatur di lingkungan Bank mencakup:

1. Kepatuhan terhadap ajaran Islam dan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Memastikan kehalalan sumber, proses dan hasil dari pekerjaan, yaitu mencakup pengaturan benturan kepentingan, hubungan dengan stakeholder, kegiatan politik karyawan.

3. Menunjukkan perilaku disiplin dalam bekerja dan menjalankan ibadah.
4. Menjunjung tinggi etika moral dan sopan santun.
5. Menjaga amanah yang diberikan, termasuk pengaturan perilaku untuk menjaga nama baik Bank, menjaga fasilitas Bank, melayani nasabah dengan baik, dan mencegah tindakan pelanggaran.
6. Menjaga kerahasiaan Informasi nasabah dan Perusahaan.

#### **2.2.4 Produk dan Layanan Tabungan Bank Muamalat**

Tabungan adalah perbankan Syariah yang termasuk produk penghimpun dana. Tabungan Syariah adalah tabungan yang dijalankan berdasarkan prinsip syariah (Adiwarman : 2011, 70). Tabungan adalah simpanan berdasarkan akad wadi'ah atau investasi dana berdasarkan akad mudharabah atau akad lain yang tidak bertentangan dengan prinsip syariah yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat dan ketentuan tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lainnya yang disamakan dengan itu ( Soemitro, 2016)

Produk tabungan yang ditawarkan bank muamalat adalah tabungan IB Hijrah, tabungan IB Hijrah adalah tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan IB Hijrah termasuk dalam tabungan wadi'ah, tabungan wadi'ah adalah titipan dana yang tiap waktu dapat ditarik pemilik atau nasabah dengan cara transfer, permintaan pembayaran lainnya dan waktu penarikannya bisa di lakukan kapan saja sesuai peraturan yang di terapkan oleh Bank Muamalat Indonesia (Fathimah, 2017). Berdasarkan Fatwa

DSN-MUI No 02/DSN-MUI/IV/2000, menyatakan bahwa tabungan berdasarkan wadiah bersifat simpanan. Simpanan bisa di ambil kapan saja (on call) atau berdasarkan kesepakatan dan tidak ada imbalan yang disyaratkan, kecuali dalam bentuk pemberian („athaya) yang bersifat sukarela dari pihak bank (Fatwa DSN, 2020a).

Tabungan IB Hijrah ini 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). Tabungan IB Hijrah ini juga digunakan sebagai salah satu pengutan penghimpunan dana dari masyarakat ke Bank berdasarkan dengan prinsip syariah berdasarkan dengan bagi hasil, yang artinya Bank nantinya akan memberikan bagi hasil kepada setiap nasabah Tabungan IB Hijrah. Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Semarang merupakan salah satu Bank Syariah yang telah memasarkan produk tabungan IB Hijrah. Manfaat Tabungan iB Hijrah yaitu memberikan keleluasaan akses transaksi seluruh dunia, kenyamanan bertransaksi dimana saja dan kapan saja menggunakan layanan e-Banking Muamalat (ATM Muamalat, Mobile Banking Muamalat, Internet Banking Muamalat dan Gerai Muamalat).

PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang disini sebagai penghimpun dana (funding) dalam produknya tabungan iB Hijrah dan menggunakan akad wadiah, penitipan uang dimana pihak penerima titipan dengan atau tanpa izin pemilik uang dapat memanfaatkan uang titipan dan harus bertanggung jawab terhadap kehilangan atau kerusakan uang titipan.

Dari Observasi yang telah dilakukan di PT. Bank Muamalat KCU Semarang telah menyediakan suatu produk untuk masyarakat dalam melakukan tabungan di Bank Muamalat pada produk iB Hijrah. Adapun ketentuan umum tabungan iB Hijrah yang di terapkan pada PT. Bank Muamalat KC Semarang, yaitu:

1. Produk tabungan iB Hijrah menggunakan akad mudharab h muthlaqah dan wadi'ah yad dhamanah
2. Tidak ada nisbah pada tabungan iB Hijrah berakad wadi'ah yad dhahamanah
3. Setoran awal Rp 25.000,-
4. Saldo minimum Rp 25.000,-
5. Biaya administrasi kartu tidak dikenakan biaya
6. Biaya transaksi penarikan tunai melalui ATM Muamalat tidak dikenakan biaya ATM MEPS = Rp 15.000,-, ATM plus/visa Rp 20.000,-
7. Biaya transaksi transfer melalui ATM jaringan Prima = Rp 6.500,- jaringan bersama Rp 6.500,-
8. Biaya penutupan rekening Rp 25.000,- (Brosur iB Hijrah, 2021).

Sedangkan Penjelasan tentang SOP Tabungan IB Hijrah pada Bank Muamalat Indonesia KC Semarang sebagai berikut:

- 1) Calon nasabah mengisi formulir pendaftaran
- 2) Calon nasabah menyerahkan fotocopy Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- 3) Bersedia menaati aturan Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.



Gambar 4.1 : Produk Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat



Gambar 4.2 : Kartu Debit Shar-E Reguler

a. Produk penghimpunan dana produk penghimpunan dana bank adalah sebagai berikut :

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan dalam mata uang Rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan iB Hijrah kini hadir dengan dua pilihan kartu ATM/ Debit yaitu: Kartu *Shar-E Reguler*, *Shar-E Gold*, dan *Shar-E ihram*.

2) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan dalam denominasi valuta asing *US Dollar* (USD) dan *Singapore Dollar* (SGD) bertujuan untuk melayani kebutuhan

transaksi dan investasi yang lebih beragam.

3) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan haji dan umrah dalam mata uang Rupiah dan valuta asing *US Dollar* yang dikhususkan bagi nasabah masyarakat muslim Indonesia yang berencana menunaikan ibadah Haji dan Umrah.

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan tabungan berjangka dalam mata uang Rupiah, memiliki setoran rutin bulanan dan tidak bisa ditarik sebelum jangka waktu berakhir kecuali penutupan sumber dana. Tabungan iB Muamalat Rencana dapat membantu mewujudkan berbagai rencana nasabah di masa yang akan datang.

5) Tabungan iB

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

6) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Muamalat Prima merupakan tabungan yang didesain bagi nasabah yang ingin mendapatkan bagi hasil maksimal dan kebebasan bertransaksi.

7) Tabungan iB Hijrah Bisnis

Tabungan iB Hijrah Bisnis adalah produk tabungan yang digunakan untuk mengakomodir kebutuhan bisnis nasabah Non- Individu dengan memberikan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung oleh fasilitas *Cash Management System*.

## 8) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang Rupiah dan *US Dollar* yang *fleksibel* dan memberikan hasil investasi yang optimal bagi nasabah. Deposito *Mudharabah* diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

9) Giro iB Hijrah *Attijary*

Giro syariah dengan akad *Wadiah* dalam mata uang Rupiah dan *US Dollar* yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal Nasabah. Giro ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

10) Giro iB Hijrah *Ultima*

Giro syariah dengan akad *Mudharabah* dalam mata uang Rupiah dan *US Dollar* yang memudahkan semua jenis kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi keuangan personal nasabah. Giro ini diperuntukkan bagi nasabah perorangan dan institusi yang memiliki legalitas badan.

## 11) Dana Pensiun Muamalat

DPLK Muamalat dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun, atau sudah menikah, dengan pilihan usia pensiun dan iuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp20.000 (dua puluh ribu Rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain.

## b. Layanan 24 Jam

Layanan sehari penuh Bank Muamalat ialah sebagai berikut:

1) ATM Muamalat

ATM Muamalat dilengkapi dengan berbagai fitur untuk memudahkan anda melakukan info saldo, cetak 5 (lima) transaksi terakhir, pembayaran tagihan, pembelian pulsa isi ulang, pembelian tiket, pembayaran premi asuransi, *transfer* antar bank, pembayaran uang sekolah dan pembayaran ZIS.

2) Muamalat *Mobile /Digital Islamic Network* (DIN)

Muamalat *Mobile* adalah aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, Info Produk, *Call Center* 1 500 016, Bahasa, Kiblat, Jadwal Sholat dan Aplikasi Haji dan Umroh. *Mobile Banking* Muamalat (DIN) menawarkan kemudahan dalam bertransaksi secara *real time*, aman dan praktis menggunakan perangkat *Smartphone* Nasabah melalui koneksi *Internet* (*Android, IOS, Blackberry*, dan *Windows Phone*) dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindahbukuan, *transfer* antar bank, cek saldo, pembayaran Tagihan, pembelian serta IO Transaksi terakhir dan Mutasi Rekening. Untuk dapat menggunakan layanan *Mobile Banking*, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *Mobile Banking* Muamalat dari *application store* dan *play store* dengan kata kunci -Muamalat *Mobile* dan melakukan *registrasi* dan aktivasi di ATM/ Cabang terdekat.

3) *Internet Banking* Muamalat

Layanan ini bertujuan untuk memudahkan Nasabah *Ritel* (Individu) dalam melakukan *transaksi finansial* seperti pemindah bukuan, *transfer* antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta *transaksi nonfinansial* seperti cek saldo, 5 transaksi terakhir dan cek mutasi. Melalui fitur *transaksi Debit Online* di *Internet Banking* Muamalat, Nasabah dapat berbelanja di mitra *merchant-merchant* Bank Muamalat Indonesia secara lebih mudah, praktis dan aman.

#### 4) *Cash Management System*

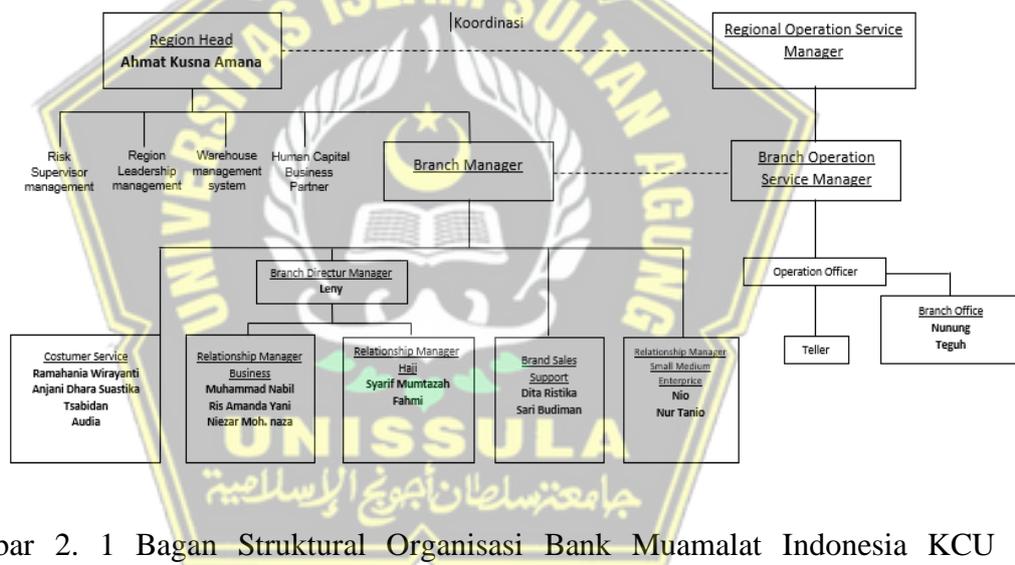
Layanan ini lebih berkonsentrasi pada nasabah *korporat*. Dalam layanan ini, Bank Muamalat Indonesia menyelenggarakan penerimaan/koleksi pemasukan dana (*collection*), pembayaran/pengeluaran dana (*disbursement*) serta mengelola *likuiditas* perusahaan.

#### 5) *SalaMuamalat*

Merupakan layanan *Phone Banking* 24 jam melalui telepon 1500016/(021) 1500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi *transaksi, transfer* antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) serta pembayaran ZIS (*Zakat, Infaq, Shadaqah*).

## 2.2 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan

Struktur organisasi merupakan komponen-komponen yang dibentuk oleh perusahaan guna memperjelas job description pekerjaan dan tanggung jawab setiap masing-masing karyawan. Dengan adanya struktur organisasi ini juga, pekerjaan akan berjalan lebih optimal, karena organisasi yang tidak terstruktur bisa saja mengalami kekacauan terlebih dalam pembagian tugas pekerjaan, yang akan mengakibatkan kinerja perusahaan tidak efektif serta bisa menghambat perkembangan perusahaan. Berikut struktur organisasi pada Bank Muamalat Indonesia cab. Semarang



Gambar 2. 1 Bagan Struktural Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

Berikut ini bidang usaha atau bagian dari Bank Muamalat KCU Semarang :

1. Pimpinan Cabang (Branch Manager) Pimpinan cabang ialah seorang pemimpin dan pengawasan kegiatan Bank Muamalat Indonesia sehari-hari sesuai dengan kebijaksanaan umum yang telah disetujui dewan komisaris dalam Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

Tugas-tugas dan tanggung jawab pimpinan cabang :

- a) Bertanggung jawab secara keseluruhan terhadap operasional perkembangan cabang Bank Muamalat Indonesia;
- b) Sebagai koordinator seluruh crew cabang Bank Muamalat Indonesia,<sup>21</sup>
- c) Sebagai pelaksana kebijakan-kebijakan direksi terkait dengan operasional cabang;
- d) Mempunyai wewenang tertinggi di cabang; dan
- e) Pemegang limit pengeluaran biaya dan pembiayaan.

## 2. Branch Operation Manager

Tugas dan Wewenang Branch Operation Manager

- a) Mensupervisi, mengkoordinir dan memonitor terhadap bidang operasional kantor cabang, kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas dan Mobile Branch dalam rangka menjamin pelaksanaan operasional telah berjalan sesuai kebijaksanaan, pedoman dan prosedur yang berlaku.
- b) Mengkordiniri dan memonitor secara langsung terhadap Branch Appearance dan layanan kepada nasabah di kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan Mobile Branch dalam rangka Service Excellent.

## 3. BDM Financing

Tugas dan wewenang BDM Financing

- a) Mengembangkan dan meningkatkan kinerja cabang untuk memastikan telah sesuai dengan pedoman dan arahan yang di gariskan oleh cabang.
- b) Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan dengan memberikan pengarahan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif.

#### 4. BDM Funding

Tugas dan wewenang BDM Funding

- a) Mengembangkan dan meningkatkan kinerja cabang untuk memastikan telah berjalan sesuai dengan pedoman dan arahan yang di gariskan oleh cabang.<sup>22</sup>
- b) Meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan dengan memberikan pengarahan dan pengawasan untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan suasana kerja yang menyenangkan dan kondusif.

#### 5. Relationship Manager Funding

Tugas dan wewenang RM Funding

- a) Melakukan inventaris dan sosialisasi terhadap calon nasabah guna mencapai target penghimpunan dana sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- b) Memonitoring atas penghimpunan dana pihak ketiga, sesuai strategi yang telah ditetapkan perusahaan.

## 6. Branch Sales Support

### Tugas dan Wewenang Branch Sales Support

- a) Membuat surat dan memo serta mengirimkannya untuk kepentingan cabang yang berhubungan langsung dengan Branch Manager.23
- b) Memfile surat-surat keluar dan masuk seras memo keluar dan masuk.

## 7. Branch Collection

### Tugas dan wewenang RM Branch Collection

- a) Membuat rencana kerja yang matang untuk focus penyelesaian dan membuat komitmen setiap bulannya.
- b) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target indikator ( KPI ) yang telah diberikan.

## 8. Operation Officer (OO)

### Tugas dan wewenang Operation Officer (OO)

- a) Mensupervisi, mengkoordinir dan memonitor terhadap bidang operasional kantor cabang, kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas dan Mobile Branch dalam rangka menjamin pelaksanaan operasional telah berjalan sesuai dengan kebijaksanaan, pedoman dan prosedur yang berlaku.
- b) Mendupervisi, mengkoordinir dan memonitor secara langsung terhadap Branch Appearance dan layanan kepada nasabah di kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor kas dan Mobile Branch dalam rangka Service Excellent.

## 9. Back Office

Tugas dan wewenang Back Office :

- a) Membuat proofsheets bulanan atas SSL yang dikelola oleh Kantor Cabang, Kantor Cabang Pembantu, Kantor Kas dan Mobile Branch.
- b) Mengelola transaksi standing instruction (SI) termasuk di dalamnya mengadministrasikan dokumen secara rapi dan sekuensial serta membukukan transaksi tersebut dengan benar sesuai dokumen penduduk berdasarkan ketentuan dan prosedur yang berlaku.

## 10. Teller

Tugas dan wewenang Teller :

- a) Melayani nasabah dalam bertransaksi baik penarikan, pemindahbukuan, setoran, transfer antar bank baik secara tunai maupun non tunai.
- b) Melakukan cash management terhadap ketersediaan uang tunai di ATM.

## 11. Customer Service

Tugas dan wewenang Customer Service :

- a) Mengenalkan dan menawarkan produk-produk Bank Muamalat kepada Nasabah dengan baik dan benar.

- b) Memastikan seluruh hak dan kewajiban Nasabah atas produk Bank Muamalat yang dipilih, telah diketahui dan dipahami oleh Nasabah dengan baik dan benar.

### 2.3 Aktivitas Magang

No	Penempatan	Kegiatan
	Manajemen Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertugas melakukan penawaran produk secara langsung ke masyarakat.</li> <li>• Melakukan sosialisasi mengenai produk bank muamalat di masjid yang ditugaskan.</li> <li>• Menginput data nasabah Prohaji melalui M-direct,</li> <li>• Menghubungi nasabah (costumer service) seperti untuk membuat janji pertemuan agar mudah di follow up pihak bank, mencatat data nasabah yang akan di follow up.</li> </ul>

Tabel 2. 1 Aktivitas Magang dan Job desc

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) diselenggarakan selama 3 bulan dimulai dari tanggal 1 April 2021 sampai dengan 30 Juni 2021. Tujuan diselenggarakannya MBKM adalah melatih kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan memberikan pengalaman yang

cukup kepada mahasiswa berupa pembelajaran langsung di tempat kerja (Experiential Learning) untuk mendapatkan Hard skill.

Aktivitas magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang berlangsung dari tanggal 14 Februari sampai dengan 18 Juli 2022. Dengan 5 hari kerja yaitu Senin sampai dengan Jumat, dan jam kerja untuk hari Senin sampai dengan Jum'at dimulai dari pukul 08.00 WIB hingga pukul 16.00 WIB. Selama kegiatan magang berlangsung penulis dipercaya untuk ditempatkan bagian Marketing dan Pengelolaan Data Manajemen . Selama magang, penulis melakukan berbagai kegiatan dan tugas-tugas dibawah bimbingan Dosen Supervisor. Satu minggu sebelum saya di terjunkan untuk magang saya diberikan bekal oleh pegawai bagian Relationship Manajemen yang sekaligus menjadi Dosen Supervisor saya, bekal tersebut berupa KPI untuk pegangan saya selama kurang lebih tiga bulan disana. Buku ini berisi tata cara dan juga panduan kerja yang berhubungan dengan pengurusan BBN. Hal ini diharapkan supaya saya memahami ilmu-ilmu dasar yang akan saya kerjakan selama magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Adapun kegiatan saya selama magang merujuk kepada KPI yang diberikan Bank Muamalat untuk patokan Goals selama magang yang di bedakan menjadi 3 Goals yaitu :

1. Financial Performance adalah kegiatan di bagian Marketing dan salah satu penempatan kegiatan yang saya lakukan selama magang. Di sini saya belajar bagaimana untuk bisa menawarkan produk ke calon nasabah. Kegiatan ini dilakukan di lapangan sesuai arahan dari

supervisor sesuai produk dari BMI, produk yang kami tawarkan yakni Porsi Haji tunai, Pro Hajj, dan M Din dan ada beberapa produk yang di tujukan seperti untuk masjid, seperti Smart Masjid, Qris, Gerai Muamalat. Promosi produk tersebut bermacam caranya bisa melalui sosialisasi bersama jamaah masjid ataupun face to face ke rumah-rumah untuk menawarkan produk BMI.

2. Non Financial Performance, Kegiatan ini berupa pendampingan Event Masjid dan produktifitas di masjid. Pendampingan masjid ini merupakan mitra dari bank muamalat, sehingga saya bisa memanfaatkan kegiatan ini untuk membantu kegiatan yang ada di masjid dan juga menawarkan produk BMI di saat pendampingan masjid.
3. Services & Attitude, Selama berkegiatan magang di Bank Muamalat terdapat penilaian yang langsung dari team leader seperti kehadiran, etika dalam bekerja dan juga keaktifan sesuai jobdescnya.

Pada umumnya aktivitas magang yang saya lakukan tidak menetap pada satu divisi saja melainkan membantu divisi manapun yang membutuhkan bantuan. Seperti membantu manajemen untuk mengelola data nasabah melalui sistem yang diberikan yaitu M-Direct yaitu sistem untuk follow up nasabah dan juga Menghubungi nasabah (customer service) seperti untuk membuat janji pertemuan agar mudah di follow up pihak bank, mencatat data nasabah yang akan di follow up. Karena sejatinya ilmu apa saja sangat berguna bagi saya sebagai pengalaman magang di Bank Muamalat Indonesia.

## **BAB III**

### **IDENTIFIKASI MASALAH**

Bank Muamalat merupakan perusahaan perbankan berbasis syariah pertama di Indonesia yang menawarkan produk-produk dengan layanan berprinsip syariah untuk sektor Muamalat. Bank Muamalat tidak lepas dari peran Kinerja untuk meningkatkan brand image produk Bank Muamalat. Meningkatnya minat nasabah terhadap produk tabungan ini. Hal ini juga harus ditopang oleh pelayanan prima, serta menjaga kepercayaan dan keamanan pelanggan harus menjadi prioritas utama. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan selama magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, melihat kurangnya minat masyarakat untuk menjadi nasabah Muamalat khususnya bagi kaum milenial. Artinya masyarakat umum kurang mengetahui citra BMI.

Penulis diberikan tugas di bidang pemasaran selama magang, sehingga selama jam kerja di lapangan, berkomunikasi dengan masyarakat sekitar dan teman-teman. menyarankan membuka rekening Muamalat. Penulis mendapatkan banyak pertanyaan tentang kemudahan yang ditawarkan Muamalat. Penulis magang tidak tahu pasti tentang produk Muamalat, kami hanya memberi tahu apa yang kami ketahui. Padahal, fitur yang ditawarkan Bank Muamalat sangat minim dibandingkan dengan bank lain. Karena hanya ada satu kantor BMI di Semarang, akses ke kantor pelanggan sangat jauh jika pelanggan berada di pinggiran kota. Fasilitas lain yang disediakan oleh

Muamalat, seperti ATM di Semarang, juga belum banyak digunakan, hanya ada beberapa di Semarang. Dari berbagai isu yang dianalisis selama saya magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, isu yang menjadi fokus utama penulis adalah image milenial terhadap minatnya menjadi nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah Tabungan</b>	<b>Persentase</b>
2017	726	
2018	585	19%
2019	643	9%
2020	533	17%
2021	509	4%

Tabel 3. 1 Jumlah Nasabah Tabungan Bank Muamalat Indonesia

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Semarang, pada tahun 2017 jumlah nasabah tabungan IB Hijrah sebesar 726, tabungan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 19% dengan jumlah nasabah sebesar 585, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 9% dengan jumlah nasabah 643, adanya peningkatan pada tahun 2019 karena adanya pembaruan aplikasi digital accounting atau bisa disebut dengan MBanking yang di kasih nama MDIN di Bank Muamalat menjadikan nasabah mengalami kenaikan, pembaruan MDIN muamalat dapat di gunakan untuk pembayaran-pembayaran belanja, token

listrik, transaksi-transaksi yang di butuhkan oleh nasabah. Pada tahun 2020 nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan sebesar 17% dengan jumlah nasabah 533, pada tahun 2021 nasabah tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan sebesar 4% dari tahun sebelumnya dengan jumlah nasabah 509, penurunan nasabah pada dua tahun terakhir di sebabkan karena adanya masa pandemi covid-19.

Menurut Penulis perlunya repositioning produk terhadap image konsumen. Menurut Rosenthal (2003) dalam Zahid dan Raja (2014), Reposisi ini tidak mengubah merek di benak konsumen, tetapi menggantikan citra merek di benak konsumen dan meningkatkan konsumsi atas produk ini. Memungkinkan konsumen untuk mensosialisasikannya. Salah satu produk unggulan BMI adalah Tabungan IB Hijrah yang dipercaya mampu menyelamatkan masyarakat dalam sistem syariah, namun sejauh yang saya amati di tempat magang, masyarakat tidak mengetahui keberadaan produk BMI, khususnya generasi milenial dan Gen Z saat ini. Salah satu penyebab ketidaktahuan masyarakat tentang produk ini adalah kurangnya informasi produk masyarakat tentang BMI dan kurangnya pemasaran dalam mensosialisasikan informasi produk ini. Diharapkan dengan hal ini BMI dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih akurat Pemetaan dan perluasan wilayah pemasaran. Tujuan dari penyuluhan pemasaran ini adalah agar masyarakat mengetahui produk dari Bank Muamalat Indonesia. Selain itu, pemasaran juga diharapkan dapat terus memberikan pelayanan prima kepada masyarakat dan terus berinovasi untuk bersaing dengan lembaga perbankan

lainnya. Dampak dari covid-19 pandemi 2 tahun lalu sangat berpengaruh terhadap turunnya minat nasabah bank muamalat terbukti Pada tahun 2020 nasabah tabungan Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan sebesar 17% dengan jumlah nasabah 533, pada tahun 2021 nasabah tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia mengalami penurunan sebesar 4% dari tahun sebelumnya dengan jumlah nasabah 509.

Lalu, pola strategi yang bagaimana agar produk dari BMI bisa masuk ke segmen milenial?

Setiap bisnis khususnya di bidang keuangan memiliki berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk mengikuti persaingan yang ketat dan menumbuhkan basis pelanggan mereka, perusahaan harus memiliki banyak cara untuk menjual produk dan layanan mereka, dan mereka juga harus dapat menangkap peluang dari tren yang muncul setiap tahun. Menurut penulis, BMI memiliki strategi yang unik untuk menghadapi persaingan perusahaan dan pengenalan kembali produk dan layanan keuangan. Dalam rangka meningkatkan pelayanannya, BMI menghimbau kepada masyarakat luas khususnya para milenial untuk beralih atau beralih ke bank syariah. Di satu sisi, meski dengan fitur dan kemudahan yang sama, produk ini masih kalah bersaing dengan produk bank lain, jadi khususnya terkait digitalisasi perbankan Bank Muamalat Indonesia. Menurut penulis perlu dilakukan pembenahan dan penyesuaian. Hal ini untuk memenuhi beragam kebutuhan generasi milenial yang mencari kecepatan dan kenyamanan. Oleh karena itu, menurut penulis, BMI perlu

mengubah citra mereknya di benak pelanggan, dan langkah-langkah untuk membangun reposisi agar sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai didasarkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen nasabah bank muamalat indonesia.



## **BAB IV**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **4.1 Bank Syariah**

##### **4.1.1 Pengertian Bank Syariah**

Menurut Antonio (2000) Bank syariah merupakan bank yang memiliki sistem yang beda dari bank konvensional, yaitu dengan memberlakukan sistem operasional bank dengan sistem bagi hasil. Sistem bagi hasil yang diterapkan dalam perbankan syaria'ah sangat berbeda dengan sistem bunga, di mana dengan sistem bunga dapat ditentukan keuntungannya di awal, yaitu dengan menghitung jumlah beban bunga dari dana yang disimpan atau dipinjamkan. Sedang pada sistem bagi hasil ketentuan keuntungan akan ditentukan berdasarkan besar kecilnya keuntungan dari hasil usaha, atas modal yang telah diberikan hak pengelolaan kepada nasabah mitra bank syaria'ah.

Di Indonesia, Bank Islam pertama adalah Bank Muamalat Indonesia (BMI) yang telah berdiri pada tahun 1992. Dalam kaitan ini, terdapat dua hal yang mendorong eksistensi dan perkembangan perbankan Islam yaitu munculnya keinginan dan kebutuhan masyarakat serta keunggulan dan kelebihan yang dimiliki bank syariah yang Salah satu tujuannya perbankan syariah adalah sebagai penggerak mesin perekonomian, Selain itu bank syariah sama halnya dengan bank konvensional yaitu menghimpun dana dari

masyarakat kemudian menyalurkan kembali kepada masyarakat. Kegiatan usaha bank islam antara lain pembiayaan berdasarkan prinsip bagi hasil (Mudharabah), Pembiayaan berdasarkan prinsip usaha patungan ( musyarakah), jual beli barang dengan memperoleh keuntungan (murabahah), atau pembiayaan barang modal berdasarkan prinsip sewa (ijarah).

#### 4.1.2 Prinsip dan Produk Bank Syariah

Bank Islam adalah berdasarkan prinsip islam dan tidak mengijinkan pembayaran dan penerimaan bunga tetapi pembagian keuntungan. Bank Islam punya tujuan yang sama persis dengan bank konvensional kecuali bank islam dijalankan dibawah hukum islam. Karakteristik Bank Islam yang terkenal adalah keadilan dan kesamaan melalui pembagian keuntungan dan kerugian dan melarang bunga. Prinsip bank syariah islam adalah sebagai berikut:

1. Melarang Bunga, Bunga secara keras dilarang oleh Islam dan dipahami sebagai haram (tidak diizinkan) Islam melarang kaum Muslim untuk menerima atau memberi bunga.
2. Pembagian yang Seimbang, Dalam Islam, pembiayaan didasarkan pada iman dimana pemberi pinjaman dan peminjam harus berbagi risiko bisnis secara seimbang.
3. Uang sebagai “Modal Potensial”, Uang diperlakukan sebagai “modal potensial”. Akan menjadi modal riil hanya ketika uang digabung dengan sumberdaya yang lain yang bertanggung jawab untuk menjalankan aktivitas yang produktif. Islam meyakini waktu nilai uang, tetapi hanya ketika hal itu diperlakukan sebagai modal, bukan

ketika itu sebagai untuk modal potensial. Prinsip ini mendorong Muslim untuk menginvestasikan uang kedalam bisnis secara berbeda. Penimbunan uang adalah haram. Uang punya daya beli tetapi hanya untuk tujuan digunakan. Itu tidak bisa digunakan untuk meningkatkan daya beli tanpa aktivitas yang produktif.

4. Melarang Gharar , Sistem keuangan Islam melarang penimbunan dan melarang transaksi yang memiliki karakteristik gharar (ketidakpastian yang tinggi) dan maysir (judi
5. Kontrak yang Suci, Bank Islam memegang tanggung jawab kontrak dan berkewajiban untuk memberikan informasi secara utuh. Hal ini dimaksudkan untuk mengurangi risiko asimetri informasi dan risiko moral.
6. Kegiatan Syariah yang Disetujui, Bank islam diharapkan untuk membangun syariah supervisory board terdiri dari hukum syariah yang bertindak sebagai auditor syariah yang independen dan penasihat untuk bank. Mereka bertanggung jawab unntuk meyakinkan bahwa kegiatan dari bank islam tidak bertentangan dengan etika islam. Dalam operasional bank syariah kegiatan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya adalah sebagai penghimpun dana. Dalam usaha menghimpun dana masyarakat, bank syariah telah meluncurkan berbagai jenis produk simpanan yang pada umumnya dilengkapi beraneka ragam fasilitas guna menambah daya tarik produk tersebut.

Seiring dengan peluncuran produk-produk simpanan tersebut, masing-masing bank mengimplementasikan strategi pemasarannya guna mendukung suksesnya produk simpanan yang bersangkutan dalam meraih pangsa pasar yang telah ditetapkan (Muhammad, 2015). Berbagai produk investasi diperbankan syariah mampu menjawab kebutuhan dari berbagai pihak baik yang masih mengkhawatirkan soal riba (bunga) (Aravik, 2020).

Adapun produk pendanaan yang di tawarkan oleh perbankan syariah adalah giro syariah, tabungan syariah dan deposito syariah. Produk tersebut menawarkan akad mudharabah dan wadiah pada giro dan tabungan, sedangkan pada deposito menggunakan akad mudhrabah. Perbankan syariah diharapkan mampu menerapkan nilai-nilai syariah pada setiap transaksinya. Nilai-nilai syariah memiliki sifat yang transparan. Penghimpun dana (Kodifikasi produk perbankan syariah, 2008) ada 3 yaitu

2. Giro Syariah Simpanan yang penarikannya menggunakan cek/bilyet giro dan waktu penarikannya dapat dilakukan setiap waktu, sarana perintah pembayaran lainnya, atau menggunakan pemindah bukuan
3. Tabungan Syariah Dana yang disimpan di perbankan kemudian untuk penarikannya dapat dilakukan sewaktu waktu tetapi memiliki syarat yang disepakati antara pihak shaibulmaal dan mudharib.
4. Deposito Syariah Dana yang disimpan di perbankan yang penarikannya tidak dapat dilakukan pada setiap saat karena ada nya perjanjian jangka waktu antara pihak shaibulmaal dan mudharib.

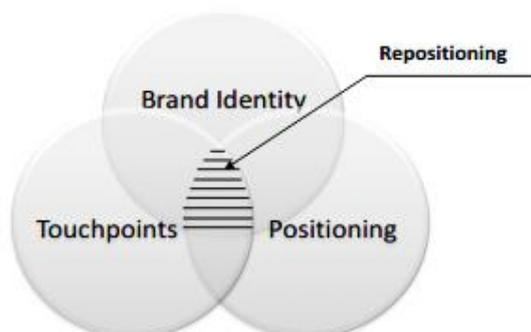
## 4.2 Repositioning

### 4.2.1 Konsep Repositioning

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:205) repositioning adalah merubah persepsi konsumen relasi brand menjadi kompetisi brand. Perusahaan melakukan repositioning untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan positioning. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu dibenak konsumen. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi repositioning. Yaitu, repositioning merupakan strategi komunikasi, berhubungan dengan atribut-atribut produk, serta positioning harus diungkapkan dalam positioning statement. (Kasali, 1998: 527-533).

Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa image dan repositioning mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra badan usaha yang bersangkutan sedangkan posisi produk yang ada dibenak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus dibenak konsumen. Memposisikan produk tidak hanya sekedar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen (Suyanto, 2018). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi repositioning. Yaitu, repositioning merupakan strategi komunikasi, berhubungan dengan atribut-atribut produk, serta positioning harus diungkapkan dalam positioning statement. (Kasali, 1998: 527-533). Yaitu :

1. Repositioning merupakan strategi komunikasi, Komunikasi dilakukan untuk menjebatani produk atau merek atau nama dengan calon konsumen. Menurut Kasali, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik yang melekat pada produk (Kasali,1998:527)
2. Repositioning harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (positioning statement) Positioning statement dapat dikatakan sebagai pernyataan yang menggambarkan atribut-atribut unik yang dimiliki produk. Selain itu statement tersebut juga harus dapat dipercaya dengan memberikan klaim yang memiliki alasan Implementasi Repositioning. Kami mendefinisikan repositioning brand menjadi pasar kelas atas sebagai proses yang menyiratkan perubahan strategis dalam proposisi nilai brand untuk dapat menjangkau segmen kelas atas. Penting untuk dicatat bahwa dalam latar belakang teoretis, materi tidak hanya didasarkan pada strategi repositioning, karena untuk melakukan repositioning brand, ada kebutuhan untuk mempertimbangkan kembali elemen dasar brand.



Gambar 4. 1 Kerangka konsep Repositioning Brand

## 1. Brand Positioning

Penjelasan positioning menurut para ahli :

Keller, Sternthal & Tybot (2002) mengemukakan langkah-langkah penting untuk positioning brand yang sukses. Yaitu :

1. Positioning harus dimulai dengan pembentukan kerangka acuan, yang dimaksudkan untuk memberi sinyal apa produk itu dan tujuan yang dilayaninya.
2. Selanjutnya, poin paritas harus dipilih dengan cermat untuk meyakinkan konsumen bahwa suatu produk 'sah dan kredibel' dalam bingkai yang dipilih (ibid. hal. 8).
3. Mengidentifikasi fitur-fitur unik dan kuat dari sebuah brand yang membantu membedakannya di antara brand-brand dalam kerangka acuan yang sama.

Lebih lanjut, Okonkwo (2007) menyatakan bahwa brand positioning barang mewah dapat terjadi pada dua tingkat: tingkat luas di mana brand diposisikan di benak calon pelanggan sebagai kelas atas dan penawaran mahal, sedangkan tingkat kedua, tingkat pemosisian yang sempit, lebih spesifik dan memperhatikan atribut-atribut yang membentuk identitas brand yang unik. Trout dan Rivkin (2009) menggarisbawahi dalam buku branda bahwa peningkatan perhatian telah diberikan di literatur khusus untuk gagasan pemosisian, sementara

itu konsep kembar- repositioning telah disebutkan dalam bidang pemasaran secara sepintas (hal. 1). Namun, Trout dan Rivkin (2009) menganggap bahwa peningkatan perhatian harus diberikan pada repositioning karena tiga alasan, yaitu persaingan, perubahan, dan krisis.

#### 4.2.2 Alasan Repositioning

Menurut Kertajaya (2004:96–105), Ada beberapa alasan mengapa perusahaan perlu melakukan repositioning :

1. Reaksi atas posisi baru pesaing, Rasanya pasti tidak enak jika merek terus diserang oleh pesaing. Kalau tetap berdiam diri terhadap pergerakan pesaing, mungkin akan dikesankan tidak mampu atau kalah bersaing. Repositioning di lakukan saat positioning sekarang tidak unik dan tidak menunjukkan “kenapa” harus memilih merek dibanding pesaing.
2. Mencapai pasar baru, Sebuah merek seringkali telah memiliki pasar yang bagus, tetapi pasar yang bagus tersebut justru sering memancing masuknya pesaing-pesaing baru yang ramai-ramai menyerang pemain yang sudah ada. Atau bisa saja sebuah merek merasa pasar yang selama ini dilayani sudah sulit berkembang, untuk itu perlu dipikirkan untuk menyasar segmen baru. Jika ingin menyasar segmen baru, apakah selalu harus menggunakan repositioning ? pertimbangannya sederhana, setiap segmen tentu memiliki karakteristik yang berbeda, jika tetap

menggunakan positioning lama untuk menyasar segmen baru, apakah cocok? Dapat dikatakan tidak. Untuk itu, jika berniat masuk ke pasar baru, lakukanlah repositioning.

3. Menangkap tren baru, Pasar tidak ada yang statis, selalu ada tren-tren baru yang muncul. Perkembangan ini tentu merubah preferensi dan perilaku konsumen. Hal ini tentu saja sering memaksa kita memikirkan kembali positioning merek saat ini. Analisis dengan baik apakah tren tersebut bertahan lama dan yang paling penting adalah apakah tren tersebut akan merubah perilaku konsumen terhadap keputusan pembeliannya. Jika ya, maka marketer harus melakukan repositioning.
4. Mengubah value offering, Repositioning bisa dilakukan bila sebuah merek mencoba menawarkan value yang berbeda. Value di sini menunjukkan perbandingan antara apa yang didapatkan konsumen (total get) dengan apa yang diberikan (total give). Dengan perubahan value yang ditawarkan ke konsumen, tentu sebuah merek mau tidak mau harus melakukan repositioning, karena yang ditawarkan sudah berbeda. Kalau masih tetap memertahankan positioning yang lama, maka tidak menunjang perubahan value yang ditawarkan ke konsumen

Melihat pendapat ahli mengenai Re-positioning dapat diartikan bahwa Re-Positioning adalah keadaan dimana mengubah citra atau pandangan

masyarakat terhadap suatu produk dengan tujuan memperluas jangkauan pasar sampai menganggapi reaksi posisi baru pesaing.

Menurut Doyle dan Stern (2006) ada tiga alasan utama perusahaan melakukan Repositioning dirinya. Pertama, segmen target mungkin tidak lagi menarik karena ukuran, daya saing, profitabilitas, dan stabilitasnya. Alasan lain dapat diwarisi dalam produk itu sendiri, kualitas atau fiturnya mungkin tidak menarik bagi segmen sasaran. Temporal (1999) dalam bukunya “Strategic Positioning” menyajikan penjelasan yang luas tentang hal tersebut faktor yang memaksa perusahaan untuk melakukan Repositioning Faktor-faktor ini adalah:

1. Citra buruk atau ketinggalan zaman, ketika citra perusahaan atau produknya tidak sesuai dengan persepsi pelanggan yang diinginkan.
2. Citra kabur, yang disebabkan oleh identitas merek yang buruk atau tidak jelas, di mana perusahaan memiliki gagal untuk mengungkapkan secara memadai apa kepanjangan dari produknya dan apa yang membuatnya berbeda dari merek lain dalam kategori yang sama.
3. Perubahan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, karena adanya perubahan kebutuhan basis pelanggan atau terkadang perubahan struktural di pasar atau industri memaksa perusahaan untuk Repositioning untuk mengikuti perubahan ini.
4. Perubahan arah strategis, biasanya dalam kasus ketika kategori produk menjadi terlalu ramai karena persaingan yang semakin ketat yang pada akhirnya dapat mengakibatkan tergerusnya penjualan dan margin.

5. Identitas perusahaan baru atau revitalisasi, untuk mengatasi beberapa masalah dari masa lalu atau mengejar peluang baru, perusahaan berusaha memposisikan ulang identitas mereka. Ini bisa jadi dilakukan melalui perubahan kepribadian merek, nama, logo atau struktur.
6. Perubahan posisi pesaing, ketika posisi persaingan hampir sama, Repositioning bisa menjadi strategi yang baik untuk menjauh dari pesaing.
7. Peristiwa penting, beberapa produk mungkin mengalami “krisis citra” karena “peristiwa traumatis”. Menemukan kembali nilai-nilai yang hilang, ketika mempertimbangkan strategi sukses di masa lalu bisa lebih tepat daripada mendirikan posisi baru (ibid. hlm. 60-68) Oleh karena itu, untuk mengimbangi perubahan lingkungan pasar, perusahaan harus menerapkan strategi Repositioning.

#### 4.3.3 Strategi Repositioning Brand

Strategi Repositioning dari sebuah perusahaan dapat memanifestasikan dirinya melalui perubahan dalam Strategi Repositioning dari sebuah perusahaan dapat memanifestasikan dirinya melalui perubahan dalam desain produk, citra merek, nama merek atau perumusan konsep untuk mengubah posisi kompetitif produk dalam pasar (Zikmund & D'Amico). Selanjutnya, Ryan dkk. (2007, p. 81) mengklaim bahwa Repositioning adalah cara yang layak untuk perubahan strategis' yang lebih intelektual daripada transformasional. Kumar (2008) berpendapat bahwa dalam lingkungan pemasaran yang dinamis, Repositioning adalah sama pentingnya bagi

perusahaan sebagai perumusan strategi positioning awal. Namun, ada sejumlah risiko yang terkait dengan Repositioning.

		Product	
		Same	Different
Target Market	Same	Image Repositioning	Product Repositioning
	Different	Intangible Repositioning	Tangible Repositioning

Gambar 4. 2 Model Strategi Repositioning, Jobber (2007)

Dalam reposisi ada berbagai jenis strategi, termasuk kerangka kerja penting untuk menentukan strategi yang benar. Membedakan antara apa yang diubah dalam proses berkembang yang sebenarnya berharga dan dua perubahan yang dipilih diidentifikasi dari (Gambar 4.3) Model terkenal Jobber (2007).

#### 1. Reposisi produk ( Product Repositioning)

Didefinisikan sebagai perbedaan produk tetapi target pasar yang sama. Ini digunakan dalam kasus perusahaan mengubah lini produksi mereka bisnis; misalnya IBM yang telah menguasai strategi ini ketika beralih dari membuat komputer menjadi hanya memproduksi perangkat lunak dan pada dasarnya mempertahankan pelanggan yang sama (Jobber, 2007). Agar reposisi menjadi pilihan terbaik, harus ada tiga bahan penting yang ada. Yang pertama adalah kurangnya kinerja yang buruk harus dikaitkan (terutama) dengan pemosisian produk saat ini. Yang kedua adalah bahwa perlu ada ruang pemosisian yang layak yang tersedia untuk produk yang akan direposisi. Dan akhirnya, produk

tersebut harus memiliki desain dan fitur khusus atau ekuitas merek yang wajar. Dengan kata lain, produk harus memiliki "sesuatu yang terjadi untuk itu". dimana strategi ini ditujukan pada konsumen yang sama, namun produk yang diberikan berbeda. Biasanya produk baru yang diluncurkan akan lebih relevan terhadap tren yang berkembang dan lebih menarik pelanggan.

## 2. Reposisi Citra (Image Repositioning)

Strategi ini ditujukan untuk mengubah citra perusahaan. Biasanya produk yang diluncurkan tetap sama, begitupun target konsumen yang akan dituju. Reposisi image, merupakan hasil dari not mengubah produk atau pasar sasaran, tetapi mengubah citra produk yang dirasakan oleh konsumen. Di pasar di mana produk memasarkan itu sendiri, citra yang salah dapat menurun profitabilitas dan oleh karena itu perusahaan melihat untuk mengubah ini (Kahn, 2013).

## 3. Reposisi tak berwujud (Intangible Repositioning)

Ketika mengubah target pasar tetapi tidak mengubah produk, ini disebut reposisi tidak berwujud. Ini dilakukan ketika pelanggan potensial baru dapat ditemukan di/atau segmen lain yang lebih menguntungkan; misalnya minuman Skotlandia Lucozade. Segmen target awal mereka adalah anak-anak yang sakit, karena minuman itu menghasilkan energi. Mereka kemudian menyadari bahwa ibu mulai mengonsumsi Lucozade juga, mengubah target pasar mereka (Jobber, 2007). Pada strategi ini perusahaan mengubah seluruh target konsumen yang akan

dituju. Perubahan target konsumen biasanya dilakukan akibat ketidaksesuaian antara target konsumen lama dengan produk yang ditawarkan.

#### 4. Reposisi Nyata (Tangible Repositioning)

Strategi terakhir yang dijelaskan oleh Jobber (2007) adalah tangible repositioning, yang berarti mengubah baik target pasar maupun produk. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, artinya perusahaan bergerak ke atas atau ke bawah pasar, memproduksi di segmen harga yang berbeda menyelesaikan portofolio merek mereka; misalnya Samsung, yang awalnya memproduksi TV murah dan gelombang mikro, tetapi sekarang memproduksi smartphone berteknologi tinggi dan televisi layar datar yang spektakuler (Jobber, 2007). Poros paling drastis dan berisiko dalam strategi penentuan posisi organisasi adalah ketika produk dan pasar sasaran diubah. Ketika produk baru tidak lagi menarik bagi pasar yang ada, maka reposisi nyata memungkinkan perusahaan untuk menarik pasar baru di mana produk baru ini akan diterima dengan lebih baik.

### 4.3 Brand Image

#### 4.3.1 Pengertian Brand Image

Menciptakan respon-respon yang positif telah dianggap sebagai hal yang penting dalam suatu pemasaran sehingga dapat membentuk suatu persepsi yang baik dari konsumen. Hal yang dimaksud dari pembentukan persepsi konsumen ini adalah brand image. Menurut (Imej et al., 2017) brand image

merupakan persepsi pelanggan tentang suatu merek, tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan brand image yang kuat dibenak konsumen. Maka dari itu, dapat kita simpulkan bahwa tujuan dari brand image adalah untuk mengenalkan dan membangun kesan baik serta menciptakan brand image yang kuat dibenak konsumen terhadap jasa kepada calon nasabah, agar perusahaan atau Lembaga tetap eksis pada persaingan. Karena jika hal tersebut tidak dilakukan maka perusahaan akan gagal dalam persaingan serta kesetiaan terhadap jasa memudar. Maka dari itu citra merek yaitu mengenalkan dan memberikan kesan baik terhadap jasa kepada calon nasabah atau nasabah lama melebihi kompetitor.

Menurut Świtala (2018) brand image juga dapat dianalisis melalui prisma empat elemen kunci, yaitu identifikasi verbal dan visual, bentuk promosi merek, komunikasi, dan perilaku orang yang terkait dengan merek tertentu. Serta pelanggan atau nasabah mengevaluasi sautu merek dengan mempertimbangkan karakteristik merek (Durmaz et al., 2019). Hal itu maka dapat disimpulkan bahwa untuk mengetahui bahwa brand image tersebut baik maka dapat menggunakan prisma empat elemen kunci dan mengevaluasi merek dengan mempertimbangkan karakteristik merek. Adapun, Menurut Kertajaya (2007) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut.

- a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

- b) Dapat dipercaya atau dapat diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan dibentuk produk atau jasa yang digunakan.
- c) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi suatu produk atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d) Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya. Resiko yang berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
- e) Harga, dalam hal ini dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikit jumlah uang jangka panjang.
- f) Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Adapun menurut Sutisna (2001) manfaat brand image, yakni sebagai berikut.

1. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.
2. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama.
3. Kebijakan family branding dan feverager branding dapat dilakukan jika citra merek produk yang telah ada positif.

Menurut Kotler (2006) terdapat indikator mengenai brand image, yaitu sebagai berikut.

1. Kekuatan merek (strength of brand association) Mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.
2. Keunikan merek (uniqueness of brand association). Uniqueness adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.
3. Keunggulan merek (favourable of brand association). Favourable mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Ciri atau kekhasan suatu merek terwakilkan melalui kemasan yang unik, logo yang menarik dan bentuk serta warna yang membuat konsumen

mudah mengingatnya sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali dan dapat dengan cepat membedakan antara produk satu dan lainnya. Saat brand image dinilai konsumen positif dan merasa puas maka konsumen akan memberikan rekomendasi produk tersebut kepada konsumen lainnya sehingga terbentuknya word of mouth. Word of mouth akan bersifat positif apabila konsumen telah merasa puas dan memberikan kesan positif terhadap produk yang telah dipakainya dan akan bersifat negatif ketika konsumen tidak merasa puas dan mempunyai kesan negatif terhadap produk yang dipakainya.

*Word of Mouth* (WOM) artinya komunikasi dari mulut ke mulut, maksudnya proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi . Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang menghasilkan suatu produk baik barang maupun jasa, sehingga strategi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses marketing dan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 1997).

Ada beberapa alasan pentingnya *Word of Mouth* bagi suatu lembaga yang menawarkan jasa atau barang, yaitu:

1. *Word of Mouth* adalah sebagai sumber informasi yang independent dan jujur.

2. *Word of Mouth* sangat kuat memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman,
3. *Word of Mouth* disesuaikan dengan orang-orang tertarik didalamnya,
4. Menghasilkan informasi media informal,
5. *Word of Mouth* dapat dimulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain,
6. *Word of Mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya (Hasan, 2010).

#### **4.4 Pengaruh Perilaku Generasi Milenial Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Syariah**

##### **4.4.1 Generasi Milenial**

Menurut Manheim (sebagaimana dikutip dalam Yanuar, 2016)) generasi adalah suatu konstruksi sosial dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama. Dalam beberapa tahun terakhir definisi generasi telah berkembang, salah satunya adalah definisi menurut Kopperschmidt's (sebagaimana dikutip dalam Yanuar, 2016) yang mengatakan bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompoknya berdasarkan kesamaan tahun kelahiran, umur, lokasi, dan kejadian-kejadian

dalam kehidupan kelompok individu tersebut yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Menurut Howe & Strauss (2000), ada tiga atribut yang lebih jelas mengidentifikasi generasi dibanding dengan tahun kelahiran, atribut tersebut antara lain :

1. Percieved membership : persepsi individu terhadap sebuah kelompok dimana mereka tergabung didalamnya, khususya pada masa-masa remaja sampai dengan masa dewasa muda.
2. Common belief and behaviors : sikap terhadap keluarga, karir, kehidupan personal, politik, agama dan pilihan-pilihan yang diambil terkait dengan pekerjaan, pernikahan, anak, kesehatan, kejahatan.
3. Common location in history : perubahan pandangan politik, kejadian yang bersejarah, contohnya seperti : perang, bencana alam, yang terjadi pada masa – masa remaja sampai dengan dewasa muda.

Dalam teori generasi (Generation Theory) yang dikemukakan Graeme Codrington & Sue Grant-Marshall, Penguin, (2004) (sebagaimana dikutip oleh Pormadi Simbolon, 2017) dibedakan 5 generasi manusia berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: (1) Generasi Baby Boomer, lahir 1946 -1964; (2) Generasi X, lahir 1965-1980; (3) Generasi Y, lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial; (4) Generasi Z, lahir 1995-2010 (disebut juga iGeneration, GenerasiNet, Generasi Internet). Dan (5) Generasi Alpha, lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan pertumbuhkembangan kepribadian.

Millennial adalah sebuah gaya hidup. Millennial, demikian sebutan untuk generasi anak muda yang lahir dalam rentang tahun 1980-an hingga 2000. Saat ini sepertiga penduduk Indonesia atau 85 juta orang berusia produktif 15 tahun-34 tahun (data BPS). Kelompok ini juga disebut generasi millennial, yakni mengenal peralatan teknologi (gadget) sejak usia dini dan cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Dengan mobilitas tinggi, mereka lebih banyak menggunakan gadget yang mobile dengan kecepatan internet tinggi serta memanfaatkan media sosial. Sementara generasi sebelumnya memakai desktop dan telepon rumah.

Perbankan digital berkembang pesat di Asia sejak 2011, demikian pula di Indonesia. Ini mempengaruhi pola interaksi ke perbankan dan meningkatkan ekspektasi tentang produk barang dan jasa. Terlebih perkembangan teknologi meningkatkan kualitas pelayanan produk e-banking. Misalnya, penyediaan informasi kredit sesuai skor pembiayaan digital banking, artificial intelligence untuk mendapat gambaran mengenai gaya hidup, permintaan, kebutuhan dana serta kondisi finansial nasabah (kontan.co.id). Menurut Tapscott (2009) Sebagai konsumen, Gen milenial mengubah pasar dan pemasaran, tidak hanya karena mereka memiliki daya beli dan pengaruh yang besar sekali. Mereka juga menghargai karakteristik-karakteristik yang berbeda dalam produk dan jasa, dan mereka ingin perusahaan-perusahaan menciptakan pengalaman-pengalaman yang kaya. Mereka sering mempengaruhi teman segenerasi dan mempengaruhi

generasi lain dengan cara-cara yang berbeda, dan media tradisional tidak efektif dalam menjangkau mereka.

Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan mereka yaitu banyak perusahaan berlomba-lomba untuk selalu berinovasi. Mereka harus memahami situasi pasar saat ini dan mengetahui apa yang di butuhkan oleh Generasi Internet. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan layanan prima kepada masyarakat dalam menikmati gaya hidup digital (digital lifestyle) perusahaan akan dapat menciptakan loyalitas

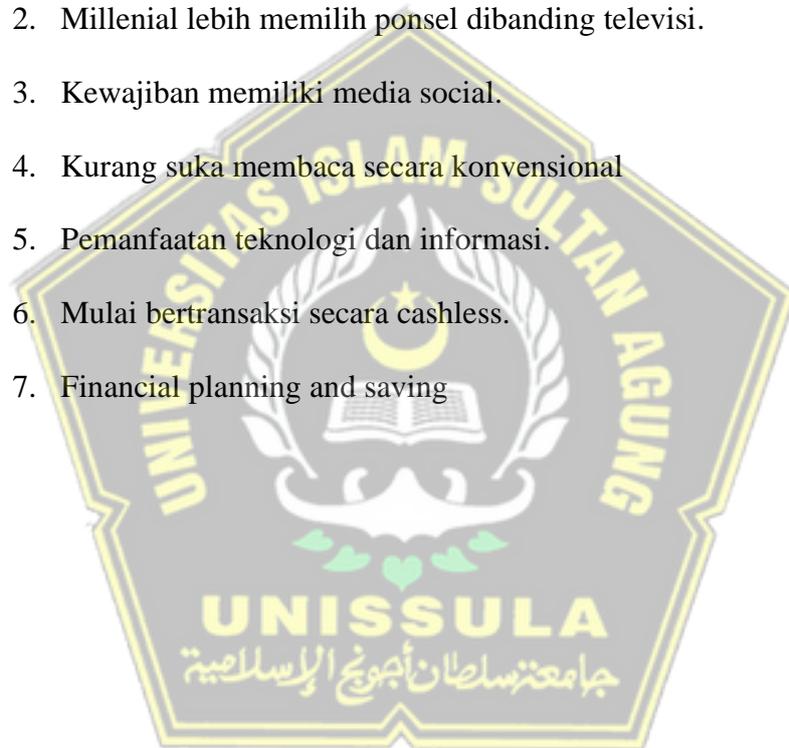
#### **4.4.2 Perilaku Konsumen Generasi Milenial**

Gaya hidup online sepertinya sudah menjadi bagian dari jiwa seorang milenial. Tidak heran berbagai iklan produk barang dan jasa tidak asing bagi milenial melalui berbagai platform media. Ajakan untuk berbelanja mengemula sejak orang bangun tidur, beraktivitas, hingga saat kembali ke rumah. Tidak heran, mereka menjadi konsumtif. Generasi milenial lebih konsumtif dalam arti lebih senang menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan. Milenial merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Tak heran ini merupakan peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis online (Hidayatullah, dkk, 2018).

Menurut Sumartono (1998) menyatakan bahwa konsep perilaku konsumtif amatlah variatif, tetapi pengertian perilaku konsumtif adalah membeli barang atau jasa tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Studi tentang perilaku konsumen yang berfokus pada generasi milenial sudah banyak dilakukan, terutama di Amerika, diantaranya studi pada

tahun 2010 yang dibuat oleh Pew Research Center dengan judul *Millenials: A Portrait of Generation Next* dan riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group (BCG) bersama University of Berkley tahun 2011 dengan tema *American Millenials: Deciphering the Enigma Generation*. Berdasarkan penulis-penulis itu, inilah karakteristik perilaku konsumen generasi milenial:

1. Kepercayaan terhadap informasi interaktif.
2. Millenial lebih memilih ponsel dibanding televisi.
3. Kewajiban memiliki media social.
4. Kurang suka membaca secara konvensional
5. Pemanfaatan teknologi dan informasi.
6. Mulai bertransaksi secara cashless.
7. Financial planning and saving



## **BAB V**

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

#### **5.1. Jenis Penulis**

Jenis penulis yang digunakan pada penulis dalam penulisan kali ini adalah deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan penulis kualitatif dengan tujuan untuk mendapatkan data yang tepat. Penulis deskriptif yaitu pola pikir yang berusaha memahami suatu fenomena atau kejadian dengan menjelaskan keadaan fenomena atau kejadian itu seperti apa adanya atau menjelaskan tangkapan peneliti tentang fenomena atau kejadian tersebut (Lexy J. Moleong, 2014).

Penulis deskriptif adalah suatu metode untuk menggambarkan keadaan suatu perusahaan secara sistematis, faktual dan akurat dengan mengumpulkan data berdasarkan data di dalam perusahaan, dimana data tersebut dikumpulkan, dan analisis untuk memberikan informasi tambahan dan memberikan saran pada sistem perbankan di perusahaan yang sedang di analisis.

#### **5.2. Sumber Data**

Sumber data sangat penting untuk melakukan penulis, karena salah satu hal yang menentuka keberhasilan suatau penulis. Sumber data dalam penulis dibagi menjadi dua, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah informasi tangan pertama yang dikumpulkan langsung dari sumbernya. Data primer ini adalah yang paling asli dan belum mengalami pengolahan statistik. Untuk memperoleh data primer, peneliti mengumpulkannya secara langsung melalui observasi, wawancara, diskusi terarah, dan penyebaran kuesioner. (Riadi, 2015). Data Primer dari penulis ini adalah Data yang diperoleh secara langsung dari lapangan dan juga dari pihak-pihak terkait yaitu dari pihak Bank Muamalat Indonesia.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017) Data sekunder adalah sumber data yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder ini memenuhi atau memenuhi kebutuhan akan data primer seperti buku, literatur, dan bacaan terkait untuk mendukung penulis ini.

Data sekunder penulis ini adalah data yang diperoleh berupa dokumen-dokumen yang diperoleh dari Bank Muamalat Indonesia serta informasi dari website, jurnal dan informasi pelengkap lainnya. Data yang diperoleh dari arsip atau dokumen - dokumen yang telah dimiliki BMI meliputi :

1. Profil usaha (Sejarah dan Visi & Misi)
2. Data – Data yang berhubungan dengan permasalahan.
3. Struktural Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

4. Informasi dari karyawan maupun pegawai tetap, dll.

### **5.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penulis ini terdapat tiga teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis, yaitu sebagai berikut.

#### **5.3.1 Wawancara**

Wawancara ini dilakukan untuk mengubah data menjadi informasi yang diberikan oleh subjek penulis secara langsung di lapangan. Metode wawancara dilakukan untuk mengukur apa yang diketahui dan apa yang tidak diketahui oleh subjek penulis mengenai informasi/pengetahuan atau jumlah data yang dibutuhkan. Wawancara yang dilakukan peneliti meliputi wawancara dengan nasabah Bank Muamalat KCU Semarang dan wawancara dengan calon nasabah Bank Muamalat KCU Semarang yang menggunakan produk Tabungan IB Hijrah.

Obyek wawancara pada penulis ini adalah generasi milenial. Alasan penulis memilih generasi milenial sebagai objek penulis adalah generasi ini akan mendominasi perekonomian Indonesia dalam 30 tahun ke depan. Dimana milenial dapat meningkatkan perekonomian Indonesia khususnya di dunia perbankan syariah, dan alasan peneliti memilih wilayah Semarang karena memiliki wilayah penulis yang lebih luas dan regional Ini juga memiliki banyak Milenial seperti yang dijelaskan. Dalam pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang diperlukan maka peneliti memerlukan sampel responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti

yaitu generasi milineal di wilayah Kota Semarang, yang masuk dalam generasi milenial berumur 21-37 tahun dan akan di bedakan berdasarkan Latar Belakang yang telah bekerja dan yang belum bekerja. Berdasarkan kriteria diatas maka akan diambil penulis ini sebanyak 1 responden yang telah menjadi nasabah tabungan dan 4 responden yang belum menjadi nasabah tabungan serta pegawai ban muamalat.

Wawancara yang peneliti lakukan ialah dengan mewawancarai Pimpinan Bank Muamalat KCU Semarang serta wawancara kepada calon nasabah Milenial Bank Muamalat KCU Semarang yang menggunakan produk Tabungan iB Hijrah. Wawancara ini nantinya membantu peneliti menemukan solusi sesuai permasalahan yang ada dengan di bantu pertanyaan sesuai indikator pada variabel yang peneliti rumuskan pada berdasarkan variabel yang telah di rumuskan. Berdasarkan wawancara yang di dapat penulis memberikan Kode per Inofman untuk memudahkan penyebutan dalam penulisan sebagai berikut :

Tabel 5.1 Kode wawancara berdasarkan Informan

No	Informan	Kode	Posisi
1	Amanda	IP'1 ( Informan pegawai )	Pegawai BMI, Posisi Relationship Manager BMI
2	Rizal	IN'1 ( Informan Nasabah )	Informan Nasabah Aktif BMI, Mahasiswa dan freelance,

3	Rizki	IN'2 ( Informan Nasabah )	Informan Calon Nasabah, Mahasiswa
4	Bintang	IN'3 ( Informan Nasabah )	Informan Calon Nasabah, Mahasiswa
5	Armando	IN'4 ( Informan Nasabah )	Informan Calon Nasabah, Mahasiswa
6	Ridho	IN'5 ( Informan Nasabah )	Informan Calon Nasabah, Mahasiswa

### 5.3.2 Observasi

Observasi merupakan proses yang kompleks dan mencakup berbagai proses biologis dan psikologis. Dari jumlah tersebut, yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016). Penulis melakukan observasi dengan mengamati selama magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang dilaksanakan pada bulan Februari sampai Juni.

### 5.3.3 Dokumenter

Dokumen yang mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, catatan harian, dan lain-lain. Metode dokumenter ini digunakan untuk mengumpulkan data berupa catatan dan dokumen lain yang berhubungan dengan masalah penulis ini. . Tentang data-data yang diperoleh dari dokumen ini, seperti letak geografis, sejarah, visi, misi, tujuan dan struktur organisasi Bank Muamalat KCU

Semarang. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data dokumenter merupakan teknik berbantuan dari data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

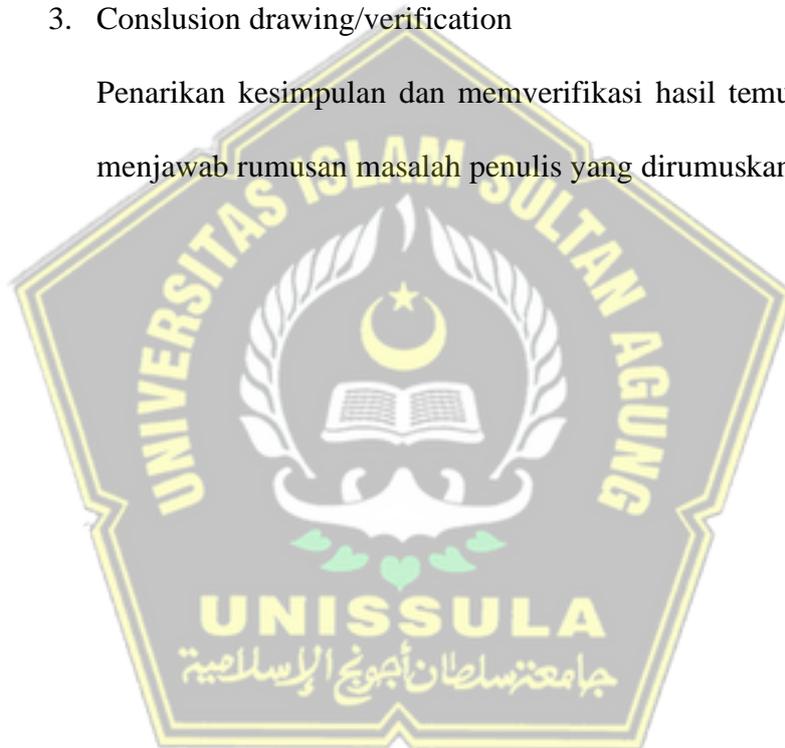
#### 5.4 Analisis Data

Pada penulis ini alat analisis data menggunakan analisis deskriptif Studi komparatif yaitu dengan membandingkan pelaksanaan di lapangan terkait penyelesaian masalah dengan kondisi ideal berbasis teori yang digunakan. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penulis akan melakukan beberapa tahapan dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut:

- 1) Mendeskripsikan faktor kurangnya minat milenial untuk menjadi nasabah BMI.
- 2) Memberikan solusi terkait Repositioning produk Tabungan IB Hijrah dalam membangun brand image dan bisa meningkatkan minat menjadi nasabah BMI.

Dalam penulis ini, peneliti menggunakan model analisis Milles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono: “Milles dan Huberman mengemukakan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh” Aktivitas dalam analisis data yaitu :

1. Data Reduction ( reduksi data )Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu.
2. Data Display (Penyajian Data)  
Penyajian data dapat dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sebagainya
3. Conslusion drawing/verification  
Penarikan kesimpulan dan memverifikasi hasil temuan yang akan menjawab rumusan masalah penulis yang dirumuskan sejak awal.



## **BAB VI**

### **ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

#### **6.1 Analisis Data**

##### **6.1.1 Profil Bank Muamalat Indonesia**

Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai bisnisnya sebagai bank syariah pertama di Indonesia pada 01 November 1991 atau 24 Rabi'us Tsani 1412 H. Pendirian Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ISMI) dan pengusaha muslim yang kemudian mendapat dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Bank Muamalat Indonesia Tbk resmi beroperasi pada 01 Mei 1992 atau 27 Syawal 1412 H, sejak itu Bank Muamalat Indonesia terus berinovasi dan mengeluarkan produkproduk keuangan syariah seperti : Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance Syariah (Al-ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi trobosan di Indonesia. Selain itu, produk bank yaitu : Shar-e yang diluncurkan pada tahun 2004 juga merupakan tabungan instan pertama di Indonesia. Produk Shar-e Gold Debit Visa yang diluncurkan pada 2011 tersebut mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai kartu debit syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti Internet Banking,

Mobile Banking, ATM dan Cash Management. Sejak tahun 2015, Bank Muamalat Indonesia bermetamorfosa untuk menjadi entitas yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka panjang. Dengan strategi bisnis yang terarah Bank Muamalat Indonesia akan terus melaju melanjutkan visi menjadi “The Best Islamic Bank And Top 10 Bank In Indonesia With Strong Regional Presence”

### **6.1.2 Hasil Temuan Masalah**

Berdasarkan data yang sudah dihimpun untuk dijadikan rujukan sebagai target penulis dalam mengetahui informasi di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang merupakan perusahaan perbankan berbasis syariah pertama di Indonesia dalam menawarkan produk-produk dengan layanan berprinsip syariah. Tidak cukup dalam mendapatkan informasi, penulis juga melakukan pencarian data melalui wawancara bersama nasabah maupun non nasabah dengan latar belakang yang berbeda Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang tidak lepas dari peran Kinerja untuk meningkatkan brand image produk Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam Meningkatnya minat nasabah terhadap produk tabungan ini. Hal ini juga harus ditopang oleh pelayanan prima, serta menjaga kepercayaan dan keamanan pelanggan harus menjadi prioritas utama. Akan tetapi apakah bank muamalat telah optimal

Kehadiran Bank Muamalat di kota Semarang merupakan salah satu solusi untuk menambah nasabah dan kepercayaan terhadap kegiatan perbankan syariah. Bank muamalat merupakan salah satu perbankan yang berlandaskan sistem perekonomian islam. Lembaga-lembaga keuangan yang

berbasis syariah sebagai salah satu tonggak penting dalam pengembangan ekonomi Islam. Bank muamalat cabang Semarang tidak hanya menerima nasabah kaum muslim saja tetapi juga mendapat kepercayaan dari pihak non muslim untuk menjadi nasabah bank muamalat. Karena Islam sebagai agama rahmatan lil'alam, yaitu membawa rahmat bagi seluruh alam.

Dalam suatu instansi maupun di dalam perusahaan tentu memiliki beberapa permasalahan berbagai aspek pemasaran, keuangan, sumber daya manusia dan aspek lainnya. Berdasarkan observasi yang penulis lakukan selama magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang terletak di Jl. Banjar Kanal Barat, Kota Semarang, penulis mencoba menuraikannya walaupun kurang mendetail untuk mengetahui terdapat beberapa permasalahan yang terjadi selama penulis magang di bank muamalat, di antaranya adalah :

Pertanyaan	Transkrip Wawancara
1. Bagaimana usaha Bank Muamalat Memperkenalkan produk Tabungan IB Hijrah ke Masyarakat Milenial?	<b>IP'1 :</b> <i>"Memasarkan produk harus menguasai produk yang di tawarkan dan memahami kebutuhan masyarakat dan memiliki ciri khas tersendiri seperti tabungan ini memiliki rancangan produk yang menarik yaitu dari namanya sendiri tabungan ini berganti nama yang semula Tabungan IB Muamalat berganti menjadi Tabungan IB Hijrah, sehingga masyarakat awam akan mudah memahami terutama</i>

	<p><i>masyarakat milenial saat ini. Saat mengenalkan produk tabungan IB Hijrah akan di jelaskan apa itu tabungan IB Hijrah.</i></p> <p><i>“produk tabungan iB Hijrah memberikan fasilitas yang sangat memadai, yaitu nasabah dapat menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktunya, sehingga tidak membebankan nasabah. tabungan ini merupakan tabungan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan dengan jangka waktu tertentu, sehingga nasabah yang memilki impian di masa depan dapat menggunakan produk tabungan ini”.</i></p>
<p>2. Bagaimana Usaha Bank Muamalat dalam Memasarkan Produknya?</p>	<p><b>IP'1 :</b></p> <p><i>“Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara gerbek pasar dengan menyebarkan brosur – brosur tentang Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia .</i></p> <p><i>“Pemasaran yang dilakukan pihak bank adalah cross selling dengan cara menawarkan produk secara langsung ke nasabah atau pemasaran langsung bisa kepada nasabah yang datang dan juga melalui via telepon whatsapp.</i></p> <p><i>“Kami juga promosi melalui penjualan Pribadi atau personal selling dan juga publisitas yaitu dengan cara door to door dengan datang ke instansi kampus maupun sekolah</i></p>

	<p><i>untuk memberikan donatur atau sponsor sehingga kami bisa bersosialisasi di instansi tersebut.”</i></p>
<p>3. Apa yang bisa didapatkan nasabah ketika menggunakan produk Tabungan IB Hijrah untuk memenuhi kebutuhannya?</p>	<p><b>IP'1 :</b></p> <p><i>“Tabungan Ib hijrah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan bank konvensional lainnya karena telah menggunakan sistem akad syariah sehingga terbebas dari sistem riba atau bunga.</i></p> <p><i>“Tabungan ini sendiri merupakan tabungan yang sifatnya bisa di ambil sewaktu-waktu dengan akad wadiah yadhamanah dengan fasilitas ATM sama m-banking sehingga tidak membebaskan nasabah. Dengan setoran pembuatan muali dari Rp. 25.000.</i></p> <p><i>“Salah satu produk Tabungan ini merupakan tabungan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan dengan jangka waktu tertentu, sehingga nasabah yang memilki impian di masa depan dapat menggunakan produk tabungan ini. sehingga memiliki nilai plus untuk nasabah di indonesia yang mayoritas beragama muslim.</i></p> <p><i>“Tabungan ini merupakan tabungan yang ditujukan kepada nasabah untuk mendisiplinkan nasabah menabung, Sehingga tabungan ini bersifat fleksibel yaitu tidak</i></p>

	<p><i>memaksa dan membebankan nasabah dengan sistem autodebet yaitu diambil dari tabungan utama.</i></p> <p><i>“Pelayanan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan misi kami, yaitu berdasarkan prinsip kehati-hatian, dan keunggulan sumber daya manusia dan berprinsip Islami.</i></p>
<p>4. Apakah sebagai Nasabah Tabungan IB Hijrah telah memenuhi kebutuhan yang di harapkan?</p>	<p><b>IN’1 :</b></p> <p><i>“Alasan saya menggunakan tabungan ini karena bagi saya nilai plus tersendiri karena telah berprinsip syariah fasilitas yang diberikan seperti Atm atau pun m banking memberikan kemudahan bagi saya, “Menurut saya setoran awal yang sangat ringan hanya minimal 25 ribu udah mendapatkan fasilitas tersebut dengan pelayanan yang diberikan menurut saya cukup baik</i></p>
<p>5. Apakah selama menjadi nasabah bank muamalat terdapat kendala saat menabung atau bertransaksi?</p>	<p><b>IN’1 :</b></p> <p><i>“Hambatan yang menurut saya ya mungkin seperti setor tunai yang letaknya jauh dan tarik tunai di atm yang kurang memadai lokasi terdekat nasabah. akan tetap kendala dari nasabah adalah tempat kantor cabang yang tidak merata dan tempat penarikan Atm yang sulit ditemukan. Pesan saya si Perbanyak kantor cabang dan ATM agar mempermudah Nasabah dalam penarikan tunai dan juga perbanyak</i></p>

	<i>promosi serta edukasi ke masyarakat khususnya Milenial tentang pentingnya syariah”</i>
<p>6. Bagaimana Image Masyarakat terhadap Bank Muamalat Indonesia di wilayah Semarang terkait pengetahuan dan minat masyarakat (Milenial) untuk menjadi nasabah BMI?</p>	<p><b>IN’2 :</b></p> <p><i>“Saya tahu sedikit tentang produk itu, karena teman saya sedang magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dia menjelaskan mengenai produk tabungan iB Hijrah. Respon saya ketika ditawarkan produk tersebut senang, namun saya belum berminat untuk membuka rekening tabungan tersebut karena untuk saat ini belum butuh, kalau memang perlu ya saya berminat.”</i></p> <p><b>IN’3 :</b></p> <p><i>“Saya tidak tahu tentang produk tabungan itu, karena pihak bank tidak pernah bersosialisasi menawarkan produk tersebut. Jika saya ditawarkan saya senang, namun tidak berminat untuk membuka rekening pada tabungan tersebut karena telah nyaman di bank mandiri.”</i></p> <p><b>IN’4 :</b></p> <p><i>“Saya tidak tahu tentang produk tabungan tersebut dan pihak bank tidak pernah menawarkan karena tidak punya rekening tabungan di bank tersebut. Jika saya ditawarkan saya senang, namun untuk saat ini saya belum berminat tentang produk tabungan itu dan baru tahu lokasi Bank</i></p>

	<p><i>Muamalat Indonesia KCU Semarang ini karena saya bukan asli orang sini.</i></p> <p><b>IN'5 :</b></p> <p><i>“ Informasi tersebut membuat saya tertarik untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang karena saya dalam waktu dekat saya ingin mendaftarkan haji orang tua saya dan kebetulan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menyediakan produk Haji dengan penawaran biaya haji yang memudahkan saya nantinya untuk membayarnya dan pastinya bank ini memiliki prinsip syariah ini yang saya cari. Insyallah.”</i></p>
--	---

Tabel 6. 1 Transkrip Wawancara Berdaarkan Informan

Dari hasil wawancara yang dilakukan penulis dapat diketahui bahwa :

1. Usaha bank muamalat untuk mengenalkan Produk Tabungan IB Hijrah walaupun dengan merancang produk yang menarik dengan menampilkan kata Hijrah sebagai Repositioning produk untuk memudahkan pemahaman masyarakat. Akan tetapi yang terjadi kurang dikenalnya produk ini di Masyarakat umum terutama para milenial walaupun telah dirancang untuk membentuk image kepada masyarakat. Sehingga perlu ditingkatkan lagi dalam repositioning untuk menciptakan Trust dan dikenal masyarakat

terutama para milenial dengan meng optimalkan target positioning yang telah dirancang menggunakan strategi renaming produk.

2. Bank Muamalat memiliki beragam dalam usaha pemasarannya, diantaranya adalah gerbek pasar, cross seling, personal selling dan publisitas. Usaha tersebut belum maksimal dalam memasarkan produknya sehingga kurang optimal pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat dalam mengenalkan Produknya Kemasyarakat sehingga kurang dikenalnya produk ini di masyarakat.
3. Bank muamalat memberikan fasilitas yang memadai, yaitu nasabah dapat menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktunya agar tidak membebankan nasabah, dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masa depan dengan jangka waktu tertentu. Sehingga kehadiran Bank Muamalat Indonesia sebagai Bank Syariah perlu ditingkatkan dalam optimalisasi mensosialisasikan kehadiran Bank syariah kepada masyarakat untuk membentuk Awareness masyarakat dalam mengetahui Prinsip Keuangan Syariah dan perlu ditingkatkan lagi stratei cosztumize di produk tersebut. ;
4. Nasabah Bank Muamalat Indonesia memiliki pengetahuan tentang Produk dan prinsip yang di pakai produk tersebut yakni prinsip syariah dan merasakan pelayanan fasilitas yang terdapat di kantor Bank Muamalat KCU Semarang dinilai baik. Sehingga dengan fasilitas dan pelayanan yang baik menjadi image positif untuk layaknya dikenal oleh masyarakat dan perlu ditingkatkan lagi publisitas mengenai Bank Muamalat untuk menarik nasabah.

5. Bank Muamalat Indonesia di wilayah Semarang hanya memiliki satu kantor pusat di wilayah Jl. Banjar Kanal, Semarang. Sehingga hambatan yang dirasakan oleh nasabah adalah letak lokasi yang kurang memadai artinya tidak bisa dijangkau dengan mudah jika nasabah tersebut bertempat tinggal jauh dari kantor. Selain itu dalam bertransaksi penarikan tunai pun dirasakan nasabah dan menjadi kendala karena fasilitas ATM yang sangat minim bahkan hanya terletak di Kantor pusat BMI Semarang.
6. Keberadaan Bank Muamalat di kota Semarang kurang populer ditelinga milenial di kota Semarang. Faktor utamanya adalah kurangnya optimal pemasaran dan lokasi kantor dan juga ATM yang tidak merata bahkan sangat tidak memadai di kota Semarang. Sehingga banyak pengguna nasabah menggunakan produk tabungan bank konvensional.

## **6.2 Pembahasan**

### **6.2.1 Repositioning Untuk Membentuk Image di Mata Milenial Minat Nasabah Menabung Di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang**

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:205) repositioning adalah merubah persepsi konsumen relasi brand menjadi kompetisi brand. Perusahaan melakukan repositioning untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan positioning. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu di benak konsumen. Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi repositioning.

Yaitu, repositioning merupakan strategi komunikasi, berhubungan dengan atribut-atribut produk, serta positioning harus diungkapkan dalam positioning statement. (Kasali, 1998: 527-533).

NO	Variabel	Indikator	Definisi	Sumber
1	Brand repositioning	a. Atribut Produk b. Manfaat produk c. Kelompok pengguna d. Pesaing e. Kategori Produk f. Harga	Repositioning adalah tindakan penempatan atau memposisikan kembali perusahaan dalam ingatan konsumen	Kotler dan Keller (2008)
2	Brand Image (pembentukan persepsi konsumen terhadap produk tertentu)	1. Kekuatan merek (strength of brand association) 2. Keunikan merek (uniqueness of brand association) 3. Keunggulan merek (favourable of brand association).	Brand image adalah persepsi tentang suatu merek	Kotler (2006)
3	Keputusan minat Menabung	1. Input ( usaha pemasaran ) 2. Process ( faktor psikologis Konsumen )	Tindakan secara langsung untuk usaha memperoleh dan	(Schiffman dan

		3. Output ( Perilaku Konsumen)	menentukan produk dan jasa di benak konsumen	Kanuk, 2004)
--	--	--------------------------------	--	--------------

Tabel 6. 2 Pembahasan berdasarkan Sumber Teori

Salah satu strategi Repositioning untuk mengenalkan produk tabungan ib hirah adalah fokus terhadap strategi repositioning untuk mengenalkan produk ini kepada masyarakat yang belum mengetahui tabungan ib hijrah. Hasil penelitian peneliti dengan Relationship Manager Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia mengenai mekanisme strategi repositioning produk berdasarkan wawancara tersebut bersama ibu amanda yang dapat ditarik kesimpulan dengan menerapkan beberapa aspek strategi dalam merepositioning menurut (kotler), dijelaskan bahwa produk Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki atribut produk dan manfaat sesuai kebutuhan nasabah dinilai dari pemenuhan terhadap apa yang diinginkan nasabah dengan mempertimbangkan produk Tabungan IB Hijrah sesuai dengan keinginan nasabah seperti menabung dengan rasa aman dan memenuhi kebutuhan masa depan serta memberikan fasilitas kemudahan dan juga keunikan yang terdapat dalam karakteristik produk seperti dengan melakukan rebranding produk Tabungan IB Hijrah supaya bisa menjadi ciri khas dan keunikan tersendiri dibanding dengan Bank Syariah yang lainnya dengan adanya label hijrah pada produknya.

Menurut (Imej et al., 2017) brand image merupakan persepsi pelanggan tentang suatu merek, tujuan perusahaan adalah untuk menciptakan

brand image yang kuat dibenak konsumen. Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa image dan repositioning mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra badan usaha yang bersangkutan sedangkan posisi produk yang ada dibenak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus dibenak konsumen. Memposisikan produk tidak hanya sekedar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen (Suyanto, 2018) .

Dalam membangun brand image pada sebuah perusahaan merupakan suatu hal yang harus dijalankan, hal ini dikarenakan perusahaan dapat mendapatkan keuntungan apabila brand image perusahaan tersebut baik. Hal ini dikarenakan secara tidak langsung konsumen merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Sehingga Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang indoensia berupaya untuk membangun brand image agar lebih baik lagi.

a. Kekuatan merek (strength of brand association)

Kekuatan merek merupakan keunggulan atau kesukaan nasabah terhadap merek, serta tidak dapat ditemukan pada merek lainnya. Pada kondisi ini Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia dapat dikatakan memiliki kekuatan assosiasi merek yang kurang baik

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa masyakat masih banyak yang belum mengetahui keberadaan Bank

Muamalat Indonesia KCU Semarang bahkan sangat asing produk yang di miliki BMI yaitu tabungan ib hijrah, faktor utamanya karena tidak adanya pemasaran dari pihak bank untuk mengenalkan produk tabungan tersebut dan jauhnya lokasi kantor dan juga tidak meratanya ATM. Faktor lainnya disebabkan karena kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan produk tabungan Bank konvensional

b. Keunikan merek (uniqueness of brand association)

Keunikan merek merupakan sesuatu yang berbeda yang dimiliki oleh merek produk maupun jasa. Yang mana perbedaan ini membuat konsumen tidak memiliki alasan untuk tidak berpindah ke merek lain. Tak dapat dipungkiri, bahwa keunikan sebuah merek merupakan kunci dalam persaingan. Apabila terdapat banyak perusahaan yang menawarkan layanan sejenis, maka keunikan sebuah merek dapat menjadi kunci sukses, yang mana keunikan tersebut dapat membedakan layanan perusahaan dengan perusahaan lainnya.

Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang adalah salah satunya persepsi di kalangan masyarakat tentang Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang indonesia, persepsi yang dimiliki berdasarkan wawancara diatas dikatakan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki pembeda dibandingkan bank konvensional lainnya yang dimana berprinsip syariah dan memiliki

produk yang tidak memiliki bank lainnya seperti tabungan haji dengan setoran awal yang sangat bisa dipatok masyarakat yang ingin mendaftar haji dan juga tabungan IB Hijrah yang dimana bisa menentukan tabungan untuk masa depan seperti keinginan untuk membangun rumah dll. Selain itu, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki keunikan sendiri seperti dengan menambahkan label Hijrah yang menarik minat masyarakat khususnya milenial untuk bisa membuka Tabungan IB Hijrah Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia.

c. Keunggulan merek (favourable of brand association)

Keunggulan merek merupakan kelebihan suatu merek, guna mudah diingat oleh nasabah. Yang mana keunggulan merek merupakan pembeda dengan merek lainnya. Keunggulan merek meliputi informasi yang diperoleh nasabah tentang merek tersebut, informasi ini diperoleh dari fitur-fitur yang dapat menggambarkan suatu merek serta manfaat yang akan diterima individu ketika menggunakan merek tersebut. Keunggulan merek berhubungan dengan sejauh mana merek dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan individu ketika menggunakannya, pemasaran merek disampaikan dengan baik, serta komunikasi yang baik antara pegawai merek dengan konsumen.

Pada kondisi ini, keunggulan yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Kantor, yaitu: produknya Aman dan mudah

diingat Bank memberi nama produknya yang jelas bertujuan agar nasabah atau masyarakat mudah mengingat dan mengerti dari produk Tabungan iB Hijrah. Dan Pengelolaan yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Mengharap Ridha Allah SWT, Tujuan yang dicapai berdasarkan atas petunjuk Allah SWT dan Hadits Nabi Muhammad SAW. tentu produk ini terbebas dari unsur riba sehingga memberikan ketenangan batin para nasabah. Dalam pelayanan yang diterapkan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia memiliki pelayanan yang ramah dan berpenampilan islami kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia. Sehingga menurut penulis strategi untuk menciptakan image milenial agar di kenal adalah :

1. customization yaitu persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menggunakan pengetahuannya tentang pelanggan untuk menyesuaikan penawarannya
2. belonging adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan memenuhi kebutuhan intrinsik pelanggan sebagai bagian dari membangun hubungan.
3. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan.
4. Comunication, strategi untuk melihat sejauh mana perusahaan dalam memulai mengenalkan produknya melalui sebuah

informasi dengan pelanggan yang berhubungan dengan atribut-atribut produk.

5. Awareness, merupakan kemampuan konsumen membedakan merek satu dengan yang lain. yang mana ingatan tersebut akan selalu muncul pada benak konsumen ketika terdapat pemicu yang mengingatkan akan merek tersebut.

## **6.2.2 Strategi Untuk Meningkatkan Image Di Mata Konsumen Milenial Terhadap Produk Tabungan IB Hijrah BMI KCU Semarang**

### **6.2.2.1 Customization**

Customization adalah persepsi pelanggan pada sejauh mana perusahaan menggunakan pengetahuannya tentang pelanggan untuk menyesuaikan penawarannya. Pada hal ini, Bank Muamalat menawarkan produk kepada nasabah yang dapat menyesuaikan kebutuhan nasabah, Seperti pernyataan dengan berdasarkan wawancara mengenai produk Tabungan IB Hijrah yang di lakukan oleh penulis bersama IP'1 dibawah ini :

*“produk tabungan iB Hijrah memberikan fasilitas yang sangat memadai, yaitu nasabah dapat menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktunya, sehingga tidak membebankan nasabah. tabungan ini merupakan tabungan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan di masa depan dengan jangka waktu tertentu,*

*sehingga nasabah yang memiliki impian di masa depan dapat menggunakan produk tabungan ini”.*

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa bank muamalat menawarkan produk yang dapat menyesuaikan kebutuhan nasabah yaitu nasabah dapat menentukan sendiri jumlah setoran dan jangka waktunya. Pada hal ini, menunjukkan bahwa upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen dapat diarahkan pada peningkatan kualitas produk maupun dengan melakukan kustomisasi produk. Peningkatan kualitas produk berarti bahwa Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang harus menjual produk dengan kualitas yang sesuai dengan harapan konsumen dan juga dalam penyampaian produk ke pasar.

Kustomisasi produk Tabungan IB Hijrah ini nampaknya juga harus semakin dikedepankan oleh Bank Muamalat Indonesia. Hal ini tak lepas karena kondisi nasabah yang selalu menginginkan produk yang berbeda dari yang lain. Perbaikan dalam kualitas produk dan kustomisasi akan meningkatkan loyalitas konsumen yang berawal dari terciptanya kepercayaan konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya membentuk loyalitas konsumen yang semakin tinggi.

#### **6.2.2.2 Strategi Belongings**

Strategi ini termasuk kedalam strategi Word Of Mouth adalah strategi pemasaran yang dilakukan mulut ke mulut dari para konsumen suatu produk yang dimana persepsi pelanggan terhadap perusahaan untuk membangun hubungan baik. Untuk menciptakan strategi ini bisa dilihat dari ketersediaan fasilitas yang ditawarkan untuk memenuhi kenyamanan dan kebutuhan pelanggan atas tawaran produk. Bank Muamalat sebagai lembaga keuangan juga memberikan penawaran dan fasilitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Penulis melakukan wawancara bersama IP'1 untuk mengetahui ketersediaan fasilitas dan keunggulan produk ini apakah bisa memenuhi nasabah, di bawah ini :

*“Tabungan Ib hijrah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan bank konvensional lainnya karena telah menggunakan sistem akad syariah sehingga terbebas dari sistem riba atau bunga. Tabungan ini sendiri merupakan tabungan yang sifatnya bisa di ambil sewaktu-waktu dengan akad wadiah yadhamanah dengan fasilitas ATM sama m-banking sehingga tidak membebankan nasabah. Dengan setoran pembuatan mulai dari Rp. 25.000”*

Berdasarkan wawancara ke salah satu nasabah IN'1 mengenai produk dan fasilitas Bank Muamalat Indonesia, sebagai berikut:

*“Hambatan yang menurut saya ya mungkin seperti setor tunai yang letaknya jauh dan tarik tunai di atm yang kurang memadai lokasi terdekat nasabah. akan tetap kendala dari nasabah adalah tempat kantor cabang yang tidak merata dan tempat*

*penarikan Atm yang sulit ditemukan. Pesan saya si Perbanyak kantor cabang dan ATM agar mempermudah Nasabah dalam penarikan tunai dan juga perbanyak promosi serta edukasi ke masyarakat khususnya Milenial tentang pentingnya syariah”*

Berdasarkan wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa banyak masyarakat belum mengetahui keberadaan dan minat masyarakat terhadap produk tabungan iB Hijrah sangat rendah, faktor utamanya karena tidak adanya pemasaran dari pihak bank untuk mengenalkan produk tabungan tersebut dan jauhnya lokasi kantor dan juga tidak meratanya ATM. Faktor lainnya disebabkan karena kebanyakan masyarakat lebih memilih menggunakan produk tabungan Bank konvensional, padahal produk ini sangat bermanfaat bagi masyarakat yang berkeinginan memiliki tabungan jangka panjang seperti Haji maupun Rumah. Untuk menerapkan strategi belonging Bank Muamalat perlu adanya peningkatan untuk membangun hubungan kepada nasabah untuk menciptakan rasa memiliki mengenai produk yang ditawarkan. Seperti dengan mengenalkan ke platform sebagai wadah engagement dari media sosial. Sehingga bisa mendapatkan manfaat yang luas untuk membantu membangun citra yang baik dan meningkatkan kesadaran merek.

### **6.2.2.3 Strategi Renaming**

Brand Renaming merupakan yang paling komprehensif dan paling beresiko dalam proses rebranding. Renaming menjadi tahapan dimana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat kepada seluruh stakeholder bahwa perusahaan atau brand melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan. Pada tahap renaming, Bank Muamalat Indonesia mengubah nama produk dengan penambahan label hijrah pada tiap produknya, dimana penambahan label hijrah menjadi keunikan tersendiri dibandingkan Bank Syariah yang lain. Berdasarkan wawancara kepada IP<sup>1</sup> tentang Tujuan Bank Muamalat melakukan perubahan nama adalah sebagai berikut :

*“Tujuan melakukan rebranding untuk memperkuat branding yang sudah ada dan juga sebagai ajakan kepada kaum muslimin untuk sadar dan peduli pada perlunya penggunaan perbankan syariah sebagai upaya meningkatkan peran Islam dalam penguatan ekonomi umat khususnya generasi milenial dan Z”*

Berdasarkan wawancara diatas bahwa Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang indonesia melalui target sasarannya adalah seluruh kalangan masyarakat milenial yang dimana indonesia dengan bonus demografi generasi milenial dan z cukup tinggi sehingga yang diharapkan dari Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang indonesia mencapai pasar tersebut. untuk mencapai pasar tersebut BMI melakukan rebranding selain untuk memperkuat brand yang sudah ada, juga untuk menyadarkan masyarakat muslim untuk sadar dan peduli pada bank syariah.

Untuk menerapkan strategi tersebut menurut penulis, Bank Muamalat belum optimal dalam mengenalkan branding barunya karena lebih fokus ke nasabah lama dan kurang dalam fokus terhadap calon nasabah baru. Sehingga tidak sesuai dengan sasaran yang dituju bukan hanya nasabah, melainkan bisa ditujukan kepada pelajar, mahasiswa, atau masyarakat umum. Mengingat sasaran utama strategi ini adalah para generasi milenial. Apabila ingin memberikan hasil yang maksimal, strategi pemasaran produk tersebut harus diperluas tidak hanya pada ruang lingkup tertentu saja. Dengan memperluas strategi pemasaran, peluang yang didapat untuk mendapatkan nasabah baru lebih besar. Penerapan kebijakan strategis dan tepat sasaran menjadi kunci utama Bank Muamalat Indonesia dalam menjalankan roda bisnisnya.

Sedangkan dalam pemasarannya produk tabungan iB Hijrah di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang lebih menekankan kepada promosi langsung yang dilakukan dengan menawarkan produk secara langsung kepada nasabah yang datang ke bank dengan cara serta menjelaskan mengenai keunggulan-keunggulan produk tabungan iB Hijrah

#### **6.2.2.4 Communication**

Strategi Communication adalah strategi untuk melihat sejauh mana perusahaan dalam memulai mengenalkan produknya melalui sebuah informasi dengan pelanggan yang berhubungan dengan atribut-atribut produk. Di dalam pemasaran yang dilakukan oleh pihak BMI sangat

beragam dan menjelaskan produk tabungan IB Hijrah untuk mengenalkan produk ke masyarakat dengan berbagai cara, Sebagai berikut :

1. Melakukan Gerbek Pasar, berdasarkan wawancara bersama IP'1 adalah sebagai berikut :

*“Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara gerbek pasar dengan menyebarkan brosur – brosur tentang Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia . Dengan cara ini dilakukan setiap minggunya dengan bergantian tempat yang akan digunakan untuk pemasaran. Saat mengenalkan produk tabungan IB Hijrah akan di jelaskan apa itu tabungan IB Hijrah”*

Berdasarkan wawancara diatas bahwa Strategi untuk memasarkan produk Tabungan IB Hijrah ke masyarakat adalah komunikasi secara langsung face to face dengan cara gerbek pasar yang dilakukan setiap minggu dan bergantian tempat disaat adanya event besar maupun kegiatan yang menghadirkan keramaian orang. Selain menjelaskan juga memberikan brosur tentang BMI yang kemudian di berikan ke publik.

2. Pemasaran Cross Selling. Cara ini adalah dengan pemasaran secara langsung ke nasabah yang datang langsung ke kantor untuk menawarkan produk-produk lainnya ke konsumen. Bank Muamalat menggunakan cara ini sebagai langkah pemasaran

untuk meningkatkan prospek dan loyalitas pelanggan yang lama.

Berdasarkan wawancara bersama IP'1 sebagai berikut :

*“pemasaran yang dilakukan pihak bank adalah cross selling dengan cara menawarkan produk secara langsung ke nasabah atau pemasaran langsung bisa kepada nasabah yang datang dan juga melalui via telepon whatsapp.”*

Berdasarkan wawancara diatas, cross selling adalah strategi marketing yang dilakukan oleh BMI kepada nasabah yang datang ke kantor, dengan menawarkan produk ke nasabah. Cara ini efektif karena fokus dari strategi ini adalah nasabah yang telah menjadi customer BMI atau nasabah lama. Sehingga harus benar-benar menguasai mengenai produk tersebut, dengan memahami tentang kelebihan dan kelemahan produk, sehingga dapat membantu memenuhi kebutuhan nasabah.

3. Personal selling dan Publisitas, Didefinsikan sebagai komunikasi pribadi atau perorangan dalam penjualan dan juga publisitas yang merupakan teknik untuk menjangkau pasar yang dapat mendukung produk. Berdasarkan Wawancara bersama IP'1 adalah sebagai berikut :

*“Kami juga promosi melalui penjualan Pribadi atau personal selling dan juga publisitas yaitu dengan cara door to door dengan datang ke instansi kampus maupun sekolah*

*untuk memberikan donatur atau sponsor sehingga kami bisa bersosialisasi di instansi tersebut”*

Berdasarkan wawancara diatas bahwa pemasaran yan dilakukan efektif karena dengan bersosialisasi langsung kepada masyarakat seperti menghadiri pengajian dari masjid ke masjid dan berkunjung ke sekolah-sekolah atau instansi lainnya untuk menyampaikan informasi secara efektif. Selain itu Pihak Bank Muamalat juga melakukan publisitas dengan ikut memberkan donatur atau sponsor sebuah event sehingga bisa bersosialisasi di instansi yang mengadakan event tersebut.

Menurut penulis, berkaitan dengan hal strategi komunikasi dalam hal pemasaran perlu adanya usaha untuk meningkatkan promosi melalui media elektronik untuk lebih menarik minat perhatian masyarakat.

#### **6.2.2.5 Brand Awareness**

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek, serta brand awareness merupakan kemampuan konsumen membedakan merek satu dengan yang lain. yang mana ingatan tersebut akan selalu muncul pada benak konsumen ketika terdapat pemicu yang mengingatkan akan merek tersebut.

Pada Kondisi ini Awwarnes yang terdapat di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menurut penulis berada pada tingkatan brand recall atau penganingat kembali terhadap merek. Hal ini dikarenakan terdapat masyarakat yang kurang mengetahui Bank Muamalat Indonesia

KCU Semarang ketika menyebutkan pemicu pada kata-kata kategori tersebut. Brand awareness memiliki peran dalam membangun brand image. Pada kondisi ini, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang memiliki brand awareness yang cukup untuk dikenal masyarakat, dikarenakan masih terdapat masyarakat yang kurang mengetahui elemen-elemen yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, akan tetapi tidak sedikit pula masyarakat sudah mengenal elemen-elemen pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Maka dari itu perlu peningkatan brand awareness, guna mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Berdasarkan wawancara terhadap IP'1 yang memberikan pernyataan berikut :

*“Tabungan ini merupakan tabungan yang ditujukan kepada nasabah untuk mendisiplinkan nasabah menabung, Sehingga tabungan ini bersifat fleksibel yaitu tidak memaksa dan membebaskan nasabah dengan sistem autodebet yaitu diambil dari tabungan utama, nominalnya terserah nasabah dengan minimal Rp 25.000,00.”*

Penulis juga melakukan wawancara terhadap nasabah IN'2 untuk mencari informasi dalam pengetahuan nasabah maupun calon nasabah akan keberadaan Bank Muamalat Indonesia di wilayah Semarang, sebagai berikut :

*“Saya tahu sedikit tentang produk itu, karena teman saya sedang magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dia menjelaskan mengenai produk tabungan iB Hijrah. Respon saya*

*ketika ditawarkan produk tersebut senang, namun saya belum berminat untuk membuka rekening tabungan tersebut karena untuk saat ini belum butuh, kalau memang perlu ya saya berminat.”*

Berdasarkan wawancara dengan IN'3 Sebagai berikut :

*“Saya tidak tahu tentang produk tabungan itu, karena pihak bank tidak pernah bersosialisasi menawarkan produk tersebut. Jika saya ditawarkan saya senang, namun tidak berminat untuk membuka rekening pada tabungan tersebut karena telah nyaman di bank mandiri.”*

Berdasarkan wawancara dengan IN'4 Sebagai berikut :

*“Saya tidak tahu tentang produk tabungan tersebut dan pihak bank tidak pernah menawarkan karena tidak punya rekening tabungan di bank tersebut. Jika saya ditawarkan saya senang, namun untuk saat ini saya belum berminat tentang produk tabungan itu dan baru tahu lokasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang ini karena saya bukan asli orang sini.”*

Berdasarkan wawancara dengan IN'5 Sebagai berikut :

*“ Informasi tersebut membuat saya tertarik untuk menjadi nasabah Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang karena saya dalam waktu dekat saya ingin mendaftarkan haji orang tua saya dan kebetulan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang menyediakan produk Haji dengan penawaran biaya haji yang memudahkan saya*

*nantinya untuk membayarnya dan pastinya bank ini memiliki prinsip syariah ini yang saya cari. Insyallah.”*

Berdasarkan wawancara diatas terdapat tujuan untuk mendisiplinkan nasabah dalam hal menabung. Sehingga perlu adanya edukasi terhadap peran menabung untuk membentuk Awwariness. Dalam pembentukan awwariness adalah dengan beberapa kondisi di bawah ini :

a. Pemahaman konsumen

Pemahaman konsumen akan merek merupakan kondisi dimana kemampuan seseorang mengerti atau memahami sesuatu mengenai karakteristik, kekuatan, dan manfaat produk maupun layanan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Pemahaman konsumen terhadap brand terbentuk karena adanya kegiatan pemasaran yang luas. Pada kondisi ini, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, masih ada masyarakat yang kurang memahami serta kurang menyadari keuntungan yang diberikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Akan tetapi, tidak sedikit pula nasabah yang paham mengenai Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

b. Dapat mengenali merek

Dapat mengenali merek diantara pesaing merupakan kunci bagi perusahaan agar bisa unggul dalam bersaing. Hal ini dikarenakan, konsumen mengenal pasti produk maupun layanan jasa pada merek perusahaan kita, serta dapat membedakan brand

kita dari sekian banyaknya produk atau layanan jasa yang sama dengan brand kita. Pada kondisi ini, pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat dikatakan cukup bagus. Yang mana, masih terdapat masyarakat yang kurang mengenali Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, seperti mengenali akan keuntungan ketika menggunakan jasa, serta kelebihan menggunakan jasa produk. Akan tetapi terdapat konsumen yang mengenali Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

c. Sadar akan keberadaan merek

Brand harus sadar akan keberadaan brand pesaing, sehingga brand harus sering melakukan kegiatan pemasaran atau promosi melalui sosial media ataupun terjun langsung kelapangan, guna menarik perhatian konsumen. Sehingga konsumen sadar akan keberadaan brand tersebut. Pada kondisi ini, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dapat dikatakan cukup bagus. Hal ini dikarenakan, masih terdapat beberapa konsumen kurang menyadari akan jasa yang ditawarkan.

d. Bayangan akan brand

Bayangan merupakan ekspektasi konsumen pada brand yang ingin dirasakan, sehingga kebutuhan merasa terpenuhi. Bayangan akan brand terbentuk sebelum konsumen dapat merasakan kualitas layanan jasa brand tersebut. Dalam memenuhi ekspektasi, perusahaan juga perlu menentukan targetnya guna layanan jasa

dapat digunakan sesuai dengan targetnya, sehingga konsumen dapat menimbulkan kesadaran dan kesan terhadap brand.

e. Konsumen cepat mengenali brand

Dalam membuat brand perusahaan juga harus responsive terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat, hal ini dikarenakan, memahami kebutuhan dan keinginan masyarakat maka konsumen akan lebih cepat memahami dan mengingat tentang brand. Pada hal ini, brand harus memiliki ciri khas tertentu guna konsumen dapat mengenalinya hanya dengan melihat logo konsumen dapat mengenalinya.

### **6.2.3 Solusi dari permasalahan untuk membentuk keputusan dalam menabung**

Pada tahap repositioning, solusi yang bisa dilakukan untuk mengatasi hambatan pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia yaitu dengan memiliki positioning. Pada tahap awal ini Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang mencari sesuatu hal yang unik sehingga dapat terbentuk citra merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

- a. Menjadikan Milenial sebagai target positioning baru
- b. Memberikan edukasi tentang prinsip syariah
- c. Meningkatkan sosialisasi dan promosi melalui media sosial



## BAB VII

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 7.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada laporan ini, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Reposisi Produk perlu dilakukan oleh bank muamalat,

Agar reposisi menjadi pilihan terbaik, harus ada tiga bahan penting yang ada. Yang pertama adalah kurangnya kinerja yang buruk harus dikaitkan (terutama) dengan pemosisian produk saat ini. Yang kedua adalah bahwa perlu ada ruang pemosisian yang layak yang tersedia untuk produk yang akan direposisi. Dan akhirnya, produk tersebut harus memiliki desain dan fitur khusus atau ekuitas merek yang wajar. Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang melakukan perubahan nama produk menjadi Tabungan IB Hijrah, Penambahan kata Hijrah berdampak positif untuk mencapai pasar baru sesuai trend yang ada saat ini. Sehingga relevan terhadap trens yang berkembang saat ini. Akan tetapi, masalah yang terjadi saat ini saat reposisi produk adalah positioning dan target pasar yang kurang meluas dan perlunya perluasan pasar untuk menjangkau target pasar yang diinginkan.

Seperti Menjangkau para milenials yang tidak hanya beragama muslim akan tetapi menjangkau dan bermanfaat untuk non muslim.

2. Perlu me- Reposisi Citra Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dengan mengubah citra produk

Reposisi image, merupakan hasil dari tidak mengubah produk atau pasar sasaran, tetapi mengubah citra produk yang dirasakan oleh konsumen. Adanya permasalahan dalam image pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang yang meliputi lebih dikenalnya bank konvensional dari pada bank muamalat. Faktor utama adalah kurangnya pemasaran yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang untuk memperkenalkan produknya ke masyarakat, sehingga minim informasi masyarakat untuk mengenali bank muamalat. Menurut penulis solusi dari masalah ini adalah lebih ditingkatkan lagi pemasaran yang dilakukan oleh bank muamalat.

3. Kurangnya dalam mengoptimalkan segmen pasar sebagai target pasar yang dituju

Pada kondisi ini, Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Perlu Mengubah atau mengoptimalkan target pasaranya. Selain meningkatkan pemasaran, perlu target pasar yang akan dituju. Tabungan IB Hijrah bisa di gunakan seluruh kalangan manapun. Sehingga menurut penulis target pasar tabungan IB Hijrah perlu di fokuskan ke para milenial dan generasi Z. Karena bonus demografi yang tinggi menjadi peluang utama untuk memasarkan produknya.

4. Persepsi atas sistem syariah yang kurang efektif dan kurang menarik bagi pasar

Efek ketidaksadaran masyarakat akan jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang Indonesia cabang Semarang serta keuntungan – keuntungan dalam menggunakan jasa Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang serta kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai jasa yang ditawarkan oleh Bank Muamalat, sehingga masih banyaknya masyarakat membandingkan dengan layanan jasa yang ditawarkan bank konvensional.

## 7.2 Rekomendasi

1. Memanfaatkan peran sosial media sebagai media pemasaran contoh pemasaran melalui Feed Instagram, yang mana berisikan konten mengenai kelebihan, keunikan, keunggulan dan juga jasa yang ditawarkan.
2. Menggunakan konsep digital marketing seperti pembuatan konten marketing, yang mana menyajikan konten yang memiliki nilai, baik informasi maupun hiburan bagi audiensnya. Serta konten yang menonjolkan kelebihan akan produk tabungan IB Hijrah
3. Menggencarkan pemasaran yang ada pada Bank Muamalat, yang dimana pemasaran tersebut dapat berupa mensponsori acara,

event. Sehingga masyarakat akan lebih menyadari manfaat Produk Bank Muamalat.



## **BAB VIII**

### **REFLEKSI DIRI**

#### **8.1 Hal Positif Selama Magang**

Banyak hal positif yang penulis terima selama melaksanakan magang di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang terkhusus pada bidang perkuliahan diantaranya yaitu Memahami Marketing yang terdapat di sebuah perusahaan dan belajar untuk menganalisis marketing agar bisa di terapkan di dunia bisnis.

Dengan adanya program MBKM penulis merasakan bahwa ini adalah kesempatan yang sangat bagus dalam mempelajari hal-hal baru tentang dunia kerja. Hal baru tersebut pastinya tidak bisa didapatkan pada dunia perkuliahan. Penanaman teori-teori yang sudah dipelajari pastinya sangat berguna dalam kegiatan dilapangan. Melalui program MBKM ini penulis melakukan beberapa tugas-tugas yang sangat penting dengan tetap mendapatkan arahan dari dosen supervisor dan membuat penulis lebih berhati-hati sekaligus sangat bertanggung jawab pada setiap pekerjaan yang diberikan oleh dosen supervisor. Kegiatan MBKM ini juga sangat baik untuk mengasah soft skill dan hard skill yang sudah ada maupun yang belum diterima sebelumnya.

## 8.2 Manfaat Magang

### Manfaat Dalam Pengembangan Softskill Penulis :

- a. Disiplin dan selalu memanfaatkan waktu sebaik mungkin dalam menyelesaikan semua pekerjaan yang sudah diberikan kepada penulis.
- b. Memperlajari kerjasama tim yang baik dengan para anggota magang, dan karyawan.
- c. Bisa mengasah skill public speaking kepada nasabah, karyawan, sesama anggota magang.
- d. Sering berfikir kritis dalam melihat semua situasi yang ada ditempat magang.
- e. Bisa ikut belajar dalam menganalisis dan menetapkan kredit itu nantinya akan diterima atau ditolak.
- f. Bisa ikut serta berdiskusi dengan pihak ketua bidang marketing dalam menentukan strategi marketing.

## 8.3 Manfaat Magang Dalam Pengembangan dan Kekurangan Kemampuan kognitif

### 8.3.1 Pengembangan Kemampuan Kognitif

- a. Penulis bisa memahami tugas-tugas pada bidang marketing pada Bank Muamalat Indonesia
- b. Penulis bisa mengembangkan Skill public speaking dalam berinteraksi dengan nasabah maupun karyawan.

- c. Penulis bisa menentukan skala prioritas yang tepat pada setiap pekerjaan yang diberikan dan selalu bertanggungjawab kesemua pekerjaan yang diberikan dengan baik.

### **8.3.2 Kekurangan Kemampuan Kognitif**

Kurang bisa dalam menyelesaikan beberapa tugas sekaligus dan terkadang ada beberapa tugas yang akhirnya tidak selesai sesuai dengan waktu yang sudah ditentukan. Hal tersebut bisa penulis sadari dan hadapi dengan cara menyingkirkan gangguan-gangguan saat melakukan pekerjaan agar bisa fokus untuk mengerjakan tugas yang sudah diberikan. Penulis juga berusaha semaksimal mungkin mengerjakan semua pekerjaan dengan teliti agar bisa mengurangi kesalahan yang ada.

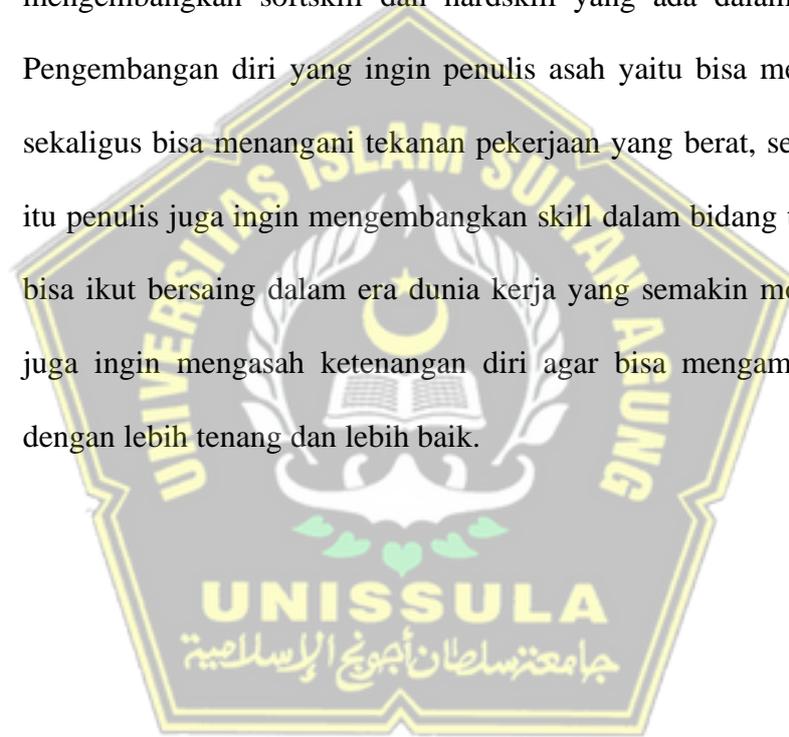
### **8.4 Kunci Sukses Berdasarkan Pengalaman Magang**

Selama melakukan kegiatan magang di Bank Muamalat Indonesia, penulis banyak sekali mendapatkan ilmu-ilmu yang bermanfaat dalam bidang pekerjaan, dunia, agama, dan keluarga. Kepala bagian marketing pernah berkata “sukses ada karena kita gigih dalam bekerja, gigih dalam bekerja ada jika kita punya target untuk sukses, target sukses ada jika kita punya tujuan untuk masa depan yang lebih baik.” Kepala Audit juga pernah berkata “manusia jujur adalah manusia yang langka, manusia yang disiplin juga termasuk manusia yang langka, dan kita harus bisa masuk dalam kategori manusia langka tersebut.” Banyak sekali ilmu yang bisa saya ambil

pada saat kegiatan magang berlangsung dan ini bisa jadi tabungan saya dalam dunia kerja nantinya.

### **8.5 Rencana Pengembangan Diri**

Selama melaksanakan kegiatan magang MBKM penulis banyak sekali melihat berbagai masalah dalam dunia kerja. Penulis akan melakukan pengembangan diri dan terus belajar agar bisa mengembangkan softskill dan hardskill yang ada dalam diri penulis. Pengembangan diri yang ingin penulis asah yaitu bisa mengatur waktu sekaligus bisa menangani tekanan pekerjaan yang berat, selain dari pada itu penulis juga ingin mengembangkan skill dalam bidang teknologi agar bisa ikut bersaing dalam era dunia kerja yang semakin modern. Penulis juga ingin mengasah ketenangan diri agar bisa mengambil keputusan dengan lebih tenang dan lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman, karim. (2011). Bank Islam. Rajaeali Pers.
- Andri Soemitra, Bank Lembaga Keuangan Syariah, (Medan: Kencana, 2016), hal. 71
- Durmaz, Y., Çavuşoğlu, S., & Özer, Ö. (2019). The Effect of Brand Image and Brand Benefit on Customer Loyalty : The Case of Turkey. April 2018.  
<https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i5/4140>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480.  
<https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Fathimah, V. (2017). *Pengaruh Perkembangan Jumlah Tabungan , Deposito dan Bagi Hasil terhadap Jumlah Pembiayaan yang Diberikan oleh Perbankan Syariah di Sumatera Utara*. 5(1), 41–52.
- Fatwa DSN. (2020a). Fatwa Dewan Syariah Nasional No: 02/DSN-MUI/IX/2000 Tentang Tabungan.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari mulut ke mulut. Word of Mouth Marketing, Media Pressindo, Yogyakarta
- Imej, P., Jenama, P., Jenama, K., & Pengantara, K. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty , Mediating by Brand Trust : An Empirical Study. 50, 71–82.

- Irawan, D.H. (2007). Jangan Salah Menilai Konsumen Indonesia. *Majalah Marketing/Edisi Khusus/ II/2007*.
- Jaya, T. J. (2020). BRANDING PERBANKAN SYARIAH MELALUI PRODUK-PRODUK PENDANAAN. *ISLAMIC BANKING: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Perbankan Syariah*, 6(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.36908/isbank>
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance*: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e Jilid 2*
- Kotler, Phillip, & G. A. (2006). *Principles of Marketing*, 11th Edition Pearson International Edition. Prentice Hall.
- Muhammad Syafi'i Antonio. (2000). *Teori dan Praktik*, Jakarta:Gema Insani Press.
- Rachman, R., & Abadi, T. W. (2017). Komunikasi Word of mouth dan Keputusan Pembelian Batik Bangkalan. *Aspikom*, 3(2), 285–295
- Safitri, A. W., Hafiar, H., & Puspitasari, L. (2019). IMPLEMENTASI REPOSITIONING MAL REVO TOWN. *Jurnal Riset Komunikasi*, Vol. 10(No.1). DOI: <http://dx.doi.org/10.31506/jrk.v10i1.6013>
- Sutisna & Teddy Pawitra. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Suyanto, B. (2018, Januari). Repositioning dalam Meningkatkan Kesadaran Merek (Brand Awareness) Studi Kasus Repositioning Merek Batik Semar. *Jurnal Magenta*, Vol.2(No.1).

Świtała, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>

