

**PENGARUH GENERASI MUDA DALAM
MENENTUKAN STRATEGI MARKETING
PADA BANK MUAMALAT**

TUGAS AKHIR



Disusun oleh:

Muhammad Aryuda Silfa

NIM. 49402100031

**PROGRAM STUDI D-III AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2024**

**PENGARUH GENERASI MUDA DALAM
MENINGKATKAN STRATEGI MARKETING
PADA BANK MUAMALAT**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Akuntansi



Disusun oleh:

Muhammad Aryuda Silfa

NIM. 49402100031

**PROGRAM STUDI D-III AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2024

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Aryuda Silfa

NIM : 49402100031

Program Studi : D-III Akuntansi

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir saya dengan judul:

**“PENGARUH GENERASI MUDA DALAM MENENTUKAN STRATEGI
MARKETING PADA BANK MUAMALAT”**

Merupakan karya pribadi (original), bukan replika atau duplikasi, dan semua sumber yang dikutip atau dirujuk telah saya sebutkan dengan benar.

Saya bersedia untuk mencabut gelar yang saya peroleh jika di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini.

Pernyataan ini dibuat secara alami tanpa dipaksakan oleh siapa pun.

Semarang, Januari 2024
Yang Menyatakan,

Materai Rp. 10.000,-

(Muhammad Aryuda Silfa)
NIM. 49402100031

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diujikan oleh:

Nama : Muhammad Aryuda Silfa
NIM : 49402100031
Program Studi : D-III Akuntansi
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Generasi Muda Dalam Meningkatkan Strategi Marketing Pada Bank Muamalat

Semarang, Januari 2024

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

(Imam Setijawan., SE., Akt., M.S.Ak)

NIK. 211403016



HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Aryuda Silfa

NIM 49402100031

Program Studi : D-III Akuntansi

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Generasi Muda Dalam Meningkatkan Strategi Marketing Pada Bank Muamalat

Telah berhasil dipertahankan di hadapan penguji dan diterima sebagai bagian dari persyaratan untuk mendapatkan gelar Ahli Madya Akuntansi di Program Studi D-III Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penguji 2

Semarang, 16 Februari 2024

Penguji 1,

(Imam Setijawan., SE., Akt., M.S.Ak)
NIK. 211403016

(Dr. Sri Anik, SE, M.Si)
NIK. 210493033

Mengetahui,
Ketua Program Studi D-III Akuntansi
Fakultas Ekonomi UNISSULA

(Ahmad Rudi Yulianto, SE., M.Si., Ak)
NIK. 211415028

KATA PENGANTAR

Pertama-tama, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada penulis karena telah memberikan kesempatan kepada penulis karena telah berhasil menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul "Pengaruh Generasi Muda Dalam Meningkatkan Strategi Marketing Pada Bank Muamalat".

Oleh karena itu, tidak ada satupun individu yang hidup sendiri. Pastinya akan ada bantuan atau uluran tangan dari orang lain. Dengan cara ini juga, penulis laporan Tugas Akhir ini sekali lagi menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih saya kepada pihak-pihak berikut:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyو, SE., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Ahmad Rudi Yulianto., SE., M.Si., Ak., Ketua Jurusan D-III Akuntansi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang..
3. Imam Setijawan., SE., Akt., M.S.Ak., Dosen Pembimbing yang sudah memberikan kepada saya arahan dan juga bimbingan sehingga Laporan Tugas Akhir ini dapat saya selesaikan dengan sebaik mungkin.
4. Hendri Setyawan., SE., MPA, Dosen Wali.
5. Ibu dan Ayah yang selalu memberikan semangat dan motivasi untuk menulis laporan ini.
6. Teman-teman D-III Akuntansi Angkatan 2021, serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu demi satu, yang telah membantu menyelesaikan laporan ini.

7. Bapak dan Ibu Dosen, serta seluruh karyawan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
8. Seluruh pimpinan, staf, dan juga karyawan karyawan yang berada di Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang.

Penulis menerima segala kritikan dan saran secara terbuka. Pada dasarnya, laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap bahwa laporan Tugas Akhir ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti dengan topik yang sama dimasa yang akan datang.



Semarang, Januari 2024
Penyusun

Muhammad Aryuda Silfa

ABSTRAK

Seluruh upaya bisnis terdiri dari strategi marketing. Tujuannya adalah untuk menjangkau target konsumen yang dianggap prospektif, dan kemudian mengubah mereka menjadi konsumen tetap melalui strategi marketing yang efektif. Ini berlaku untuk produk dan jasa perusahaan. Tujuan yang akan disajikan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui berbagai tanggapan dari generasi muda, mengenai strategi marketing yang ada di bank Muamalat serta pengaruh efektivitas media sosial dan teknologi dalam strategi marketing di bank Muamalat. Data-data pada Tugas Akhir ini diperoleh dengan menggunakan metode kuesioner yang peneliti bagikan kepada responden untuk kemudian mereka isi, lalu hasil dari kuesioner ini akan dilihat sejauh mana, besar kecilnya pengaruh generasi muda terhadap strategi marketing ini agar kedepannya bisa lebih dikenal banyak konsumen tetap.

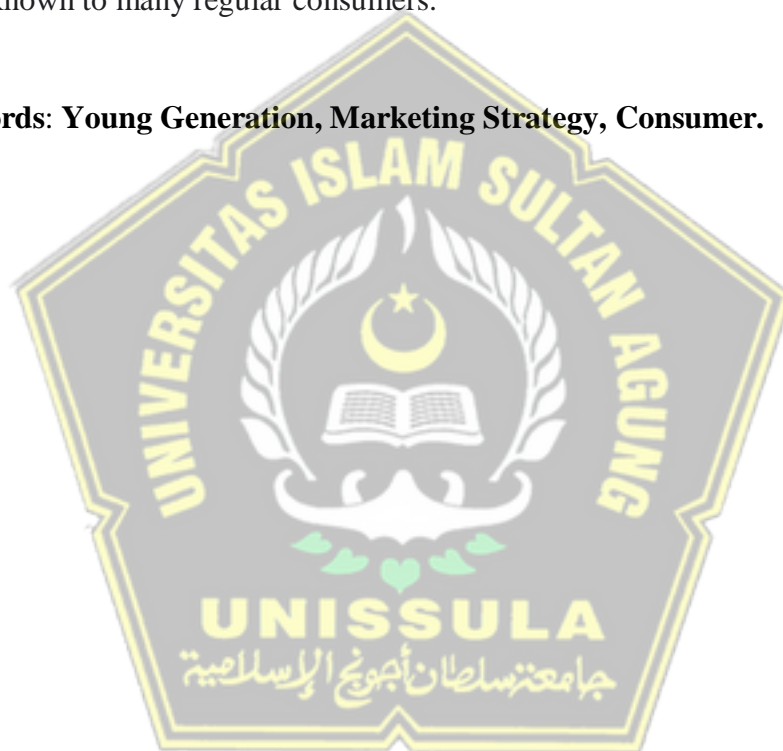
Kata kunci : Generasi Muda, Strategi Marketing, Konsumen.



ABSTRACT

All business efforts consist of marketing strategies. The goal is to reach target consumers who are considered prospective, and then convert them into permanent consumers through effective marketing strategies. This applies to the company's products and services. The aim that will be presented in this research is to find out various responses from the younger generation regarding the existing marketing strategies at Bank Muamalat and the influence of the effectiveness of social media and technology in marketing strategies at Bank Muamalat. The data in this final assignment was obtained using a questionnaire method which the researcher distributed to respondents and then they filled in, then the results of this questionnaire will be seen to what extent, how big or small the influence of the younger generation has on this marketing strategy so that in the future it can be better known to many regular consumers.

Keywords: Young Generation, Marketing Strategy, Consumer.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Rumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Pengertian Generasi Muda	21
2.1.1 Jenis-jenis Generasi Muda	21
2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Generasi Muda.....	23
2.1.3 Peran Generasi Muda.....	23
2.2 Pengertian Generasi.....	24
2.2.1 Jenis Strategi	24
2.2.2 Tujuan Strategi	25
2.2.3 Contoh Strategi.....	26

2.3 Pengertian Marketing.....	27
2.3.1 Jenis Marketing.....	27
2.3.2 Fungsi Marketing.....	28
2.3.3 Tujuan Marketing.....	28
2.3.4 Tugas Marketing.....	29
2.3.5 Strategi Marketing bank Muamalat.....	30
BAB III. METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian.....	32
3.3 Definisi Operasional.....	32
3.4 Jenis Data.....	33
3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	33
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	35
4.1.1 Sejarah Singkat bank Muamalat.....	35
4.1.2 Lokasi Penelitian.....	36
4.1.3 Struktur Organisasi.....	36
4.1.4 Mekanisme Sistem yang Berjalan.....	38
4.1.5 Skala Pengukuran.....	38
4.2 Hasil.....	39
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	38
4.2.1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	39
4.2.1.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden.....	40
4.2.1.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Status Responden.....	40
4.2.1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Asal Instansi.....	

Responden.....	41
4.2.1.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili Responden.....	41
4.2.2 Usia Responden.....	39
4.2.2.1 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 1.....	41
4.2.2.2 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 2.....	42
4.2.2.3 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 3.....	42
4.2.2.4 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 4.....	43
4.2.2.5 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 5.....	43
4.2.2.6 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 6.....	44
4.2.2.7 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 7.....	44
4.2.2.8 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 8.....	45
4.2.2.9 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 9.....	45
4.3 Pembahasan.....	47

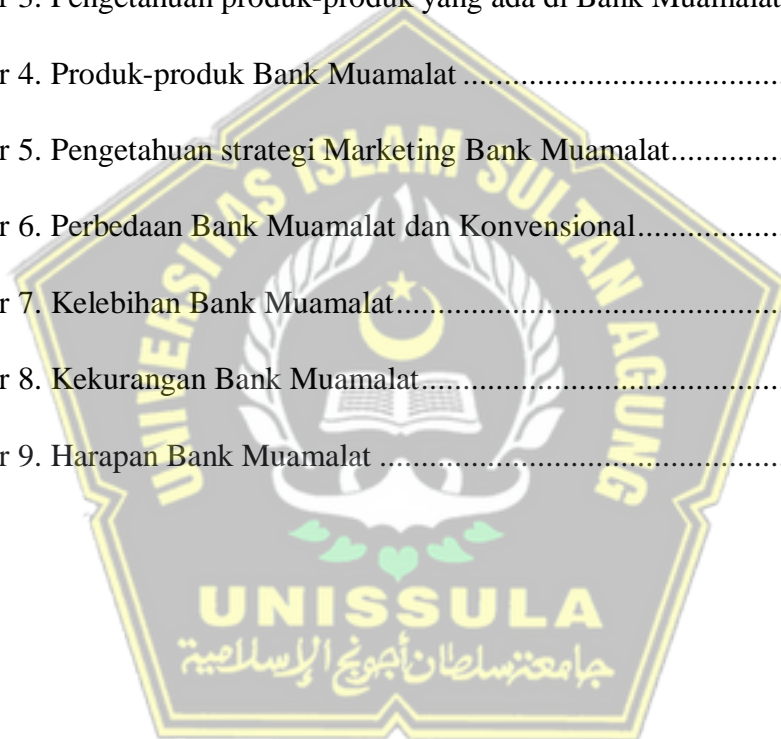


BAB V. PENUTUP	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Keterbatasan	54
5.3 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.	55
LAMPIRAN.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2.1.3. Status Responden	42
Gambar 4.2.1.4 Asal Instansi Responden	41
Gambar 1 Pengetahuan mengenai Bank Muamalat	42
Gambar 2. Pengetahuan Bank Muamalat Bank syariah Indonesia	42
Gambar 3. Pengetahuan produk-produk yang ada di Bank Muamalat	43
Gambar 4. Produk-produk Bank Muamalat	43
Gambar 5. Pengetahuan strategi Marketing Bank Muamalat.....	44
Gambar 6. Perbedaan Bank Muamalat dan Konvensional.....	44
Gambar 7. Kelebihan Bank Muamalat.....	45
Gambar 8. Kekurangan Bank Muamalat.....	45
Gambar 9. Harapan Bank Muamalat	46



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1.1 Skala Interval I	39
Tabel 4.1.2 Skala Interval II	39
Tabel 4.1.3 Jenis Kelamin, Jumlah & Persentase Responden.....	40
Tabel 4.1.4 Usia, Jumlah & Persentase Responden.....	40
Tabel 4.1.5 Domisili, Jumlah, & Persentase Responden.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

Gambar 1.1 Hasil Jawaban Data Kuesioner	56
Gambar 1.2 Proses Analisis Data dari Jawaban Kuesioner.....	56
Gambar 1.3 Cek Plagiarisme dan Turnitin Laporan.	56



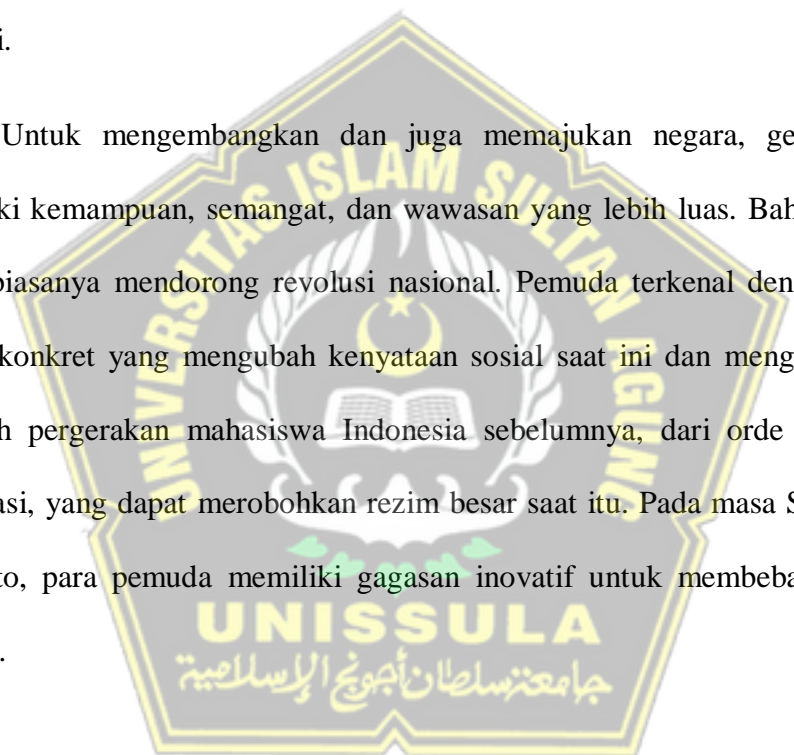
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi muda dalam ilmu bahasa yaitu sebagai laki-laki dan perempuan yang telah dewasa. Orang sering mengatakan bahwa generasi muda adalah penerus dan tulang punggung bangsa. Generasi muda yang hebat adalah orang-orang yang telah matang dan berkembang menjadi individu yang menjalankan tugasnya secara mandiri.

Untuk mengembangkan dan juga memajukan negara, generasi muda memiliki kemampuan, semangat, dan wawasan yang lebih luas. Bahkan generasi muda biasanya mendorong revolusi nasional. Pemuda terkenal dengan tindakan secara konkret yang mengubah kenyataan sosial saat ini dan mengubah negara. Lihatlah pergerakan mahasiswa Indonesia sebelumnya, dari orde lama hingga reformasi, yang dapat merobohkan rezim besar saat itu. Pada masa Soekarno dan Soeharto, para pemuda memiliki gagasan inovatif untuk membebaskan bangsa mereka.



Strategi pemasaran merupakan bentuk kegiatan yang berupa rencana untuk memasarkan berbagai jenis produk secara lengkap, terintegrasi, dan berkesinambungan untuk mencapai apa yang diharapkan dari perusahaan, melalui program seperti distribusi, promosi dan iklan produk.

Buchari Alma dalam pendapatnya, mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan pemilihan dan analisa produk terhadap sasaran pasar yang dituju, yang didalamnya mengandung capaian dari berbagai pihak, kelompok yang dapat memasarkan sasaran daripada produk tersebut. Dari sini, bisa disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu adanya kebijakan yang mengarah pada tujuan dan harapan perusahaan pada masing-masing produk.

Berbicara tentang strategi pemasaran, sangat penting untuk mempertimbangkan bagaimana sebuah organisasi atau lembaga beroperasi di bidang tersebut. Bank Muamalat adalah instansi yang dimaksud. PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) adalah institusi perbankan pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip perbankan Syariah. Pengusaha muslim, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) menciptakan BMI, yang kemudian mendapat dukungan dari pemerintah Republik Indonesia. Perseroan didirikan pada tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H, dan itu adalah hari lahirnya. Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) adalah contoh dari inovasi BMI dalam keuangan syariah. Shar-e, yang diluncurkan pada tahun 2004, juga merupakan produk tabungan instan pertama di Indonesia. Bank menjadi yang pertama di

Indonesia dan satu-satunya yang melakukan ekspansi bisnis di Malaysia ketika membuka cabang di Kuala Lumpur, Malaysia, pada 2009. Saat ini, bank memiliki 276 kantor layanan, termasuk satu cabang di Malaysia. Jaringan layanan yang luas, terdiri dari 568 ATM Muamalat, 120.000 ATM Bersama dan ATM Prima, dan 51 Mobil Kas Keliling, turut membantu dalam operasional bank.

Berbicara mengenai sejarah dan kegiatan, permasalahan yang penulis dapatkan di lapangan adalah banyak masyarakat umum yang masih belum mengenal secara lebih luas mengenai apa itu Bank Muamalat, khususnya mengenai produk-produk yang ditawarkan serta hubungan kemitraan dengan nasabah yang masih kurang. Maka dari itu, perlu adanya dorongan serta strategi yang lebih kompleks untuk diterapkan dalam kegiatan operasional, dengan generasi muda sebagai target daripada marketing itu sendiri dengan tujuan, agar Bank Muamalat sebagai Bank berbasis syariah, bisa dikenal dan dijangkau oleh masyarakat luas.

Berdasarkan uraian mengenai latar belakang yang sudah dijelaskan, maka penulis ingin mencoba memahami berbagai strategi marketing pada generasi muda dalam penyusunan laporan, penulis juga mencoba untuk membahas tentang **“PENGARUH GENERASI MUDA DALAM MENINGKATKAN STRATEGI MARKETING DI BANK MUAMALAT”**

1.2 Rumusan Masalah

Tugas akhir ini membahas masalah berikut yaitu :

- 1) Bagaimana tanggapan generasi muda dalam mempromosikan nilai-nilai syariah dalam strategi marketing di Bank Muamalat?
- 2) Bagaimanakah efektivitas media sosial dan teknologi dalam mencapai generasi muda sebagai target audiens dalam strategi marketing Bank Muamalat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu :

- 1) Untuk mengetahui generasi muda mempunyai peran dalam mempromosikan nilai-nilai syariah dalam strategi marketing Bank Muamalat atau tidak.



- 2) Untuk mengetahui tingkat efektivitas, khususnya media sosial dan teknologi dengan target yaitu generasi muda dalam strategi marketing di Bank Muamalat.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan mempertimbangkan tujuan penelitian di atas, adapun yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi Penulis

Untuk lebih memperluas pengetahuan mengenai strategi marketing serta dapat mengimplementasikan dari teori yang pernah diperoleh selama masa perkuliahan kedalam dunia kerja yang sebenarnya.

- 2) Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Sebagai sarana untuk tidak hanya memperoleh teori saja, tetapi bisa mendokumentasikan hal yang terjadi selama dalam dunia perkuliahan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

- 3) Bagi Penulis selanjutnya

Diharapkan bahwa penelitian ini akan berfungsi sebagai bahan referensi dan acuan untuk penyusunan penelitian tentang masalah yang serupa di masa depan.

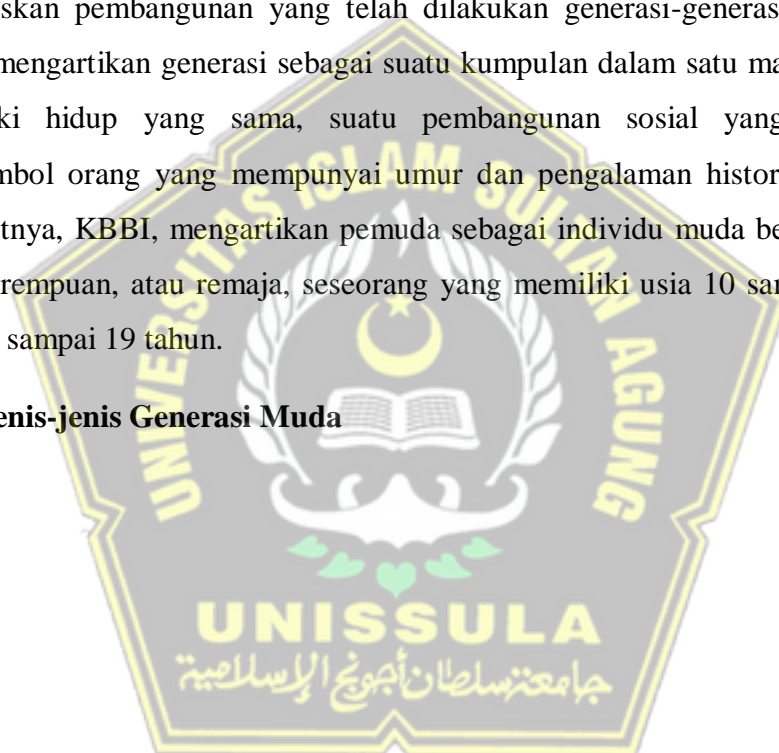
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Generasi Muda

Menurut KBBI, generasi muda merupakan suatu kumpulan, kategori, angkatan, atau suku yang memiliki usia muda yang hidup dalam jangka periode tertentu. Kemudian, generasi muda juga mempunyai tanggung jawab untuk meneruskan pembangunan yang telah dilakukan generasi-generasi sebelumnya. KBBI mengartikan generasi sebagai suatu kumpulan dalam satu masa, suku yang memiliki hidup yang sama, suatu pembangunan sosial yang terdiri dari segerombol orang yang mempunyai umur dan pengalaman historis yang sama. Selanjutnya, KBBI, mengartikan pemuda sebagai individu muda bejenis laki-laki atau perempuan, atau remaja, seseorang yang memiliki usia 10 sampai 24 tahun atau 10 sampai 19 tahun.

2.1.1 Jenis-jenis Generasi Muda



Berbicara mengenai generasi muda, terdapat juga berbagai jenis-jenis yang perlu untuk ketahui. Terdapat 6 jenis generasi yaitu sebagai berikut

1. Generasi Pre Boomers

Preboomers adalah generasi yang lahir sebelum tahun 1945. Generasi pre-boomers lahir di zaman "The Greatest Depression", atau kekacauan ekonomi dunia, dan karena krisis ekonomi global ini, mereka hidup dalam kesulitan, Menurut *rencanamu.id*. Generasi sebelum boomers memiliki sifat. Salah satunya adalah memiliki sifat bertanggung jawab dan kepemimpinan yang tinggi.

2. Generasi Baby Boomers

Generasi baby boomers lahir pada tahun 1946-1964. Masa muda generasi baby boomers kompetitif karena mereka lahir dan tumbuh di zaman modern dengan sedikit lapangan pekerjaan.

3. Generasi X

Semua anggota Generasi X lahir antara tahun 1965 dan 1980. Gen X muncul pada saat teknologi berkembang pesat tetapi belum seperti saat ini, jadi mereka familiar dengan dunia digital dan nondigital. Selain itu, peristiwa bencana, perceraian, perubahan peran gender dalam keluarga, kemajuan teknologi dan komputer, dan perubahan peran gender dalam keluarga adalah semua tanda generasi X.

4. Generasi Y

Penduduk lahir antara tahun 1981 dan 1996. Generasi Y, juga disebut milenial, adalah kelompok orang yang termasuk dalam kategori ini. Gen Y menjadi digital natives yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Mereka belajar menggunakan gawai, menggunakan komputer, dan memiliki akses ke sosial media.

5. Generasi Z

Gen Z terdiri dari orang-orang yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 dan tumbuh dengan keterlibatan internet, teknologi, dan sosial media, sehingga dikenal sebagai generasi pecandu teknologi dan cenderung anti sosial. Gen Z juga sering disebut sebagai generasi influencer karena mereka adalah penduduk asli era digital.

6. Generasi Alpha

Generasi X, Y, Z, atau Alpha menyediakan "kanvas kosong" di mana mereka dapat membuat identitas yang relevan dari periode tersebut.

2.1.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keberadaan Generasi Muda

Faktor internal dan eksternal mempengaruhi generasi muda. Faktor internal terdiri dari fisiologis dan psikologis, dan mempengaruhi motivasi dan kepribadian. Faktor eksternal terdiri dari lingkungan alam dan sosial.

2.1.3 Peran Adanya Generasi Muda

Berbicara mengenai generasi muda, tentunya tidak bisa terlepas dari adanya peran-peran yang menyertai didalamnya. Peran-peran tersebut adalah :

1. Membangun kebhinnekaan dan persatuan nasional
2. Generasi muda bertanggung jawab untuk memperkuat kebersamaan dan membangun kedamaian di tengah perbedaan yang ada
3. Memperkuat penanaman nilai-nilai Pancasila
4. Generasi muda perlu mempertegas penanaman nilai-nilai Pancasila dalam kehidupan sehari-hari
5. Menjadi agen perubahan
6. Generasi muda dapat memberikan solusi dan merespon gejala sosial yang dirasa tidak sesuai dengan perkembangan dan norma-norma yang berlaku di lingkungan masyarakat

2.2 Pengertian Strategi

Strategi bisa didefinisikan sebagai bentuk cara individu maupun kelompok dalam menyusun rencana agar mendapatkan tujuan yang diharapkan. Dengan kata lain, strategi merupakan bentuk keterampilan untuk mengukur kemampuan dan juga daya juang yang dimiliki untuk mencapai tujuan secara tepat dan praktis.

2.2.1 Jenis Strategi

Jenis-jenis strategi yang perlu diketahui adalah sebagai berikut :

1. Strategi Integrasi

Disebut sebagai strategi integrasi karena perusahaan lebih sering menggunakannya untuk menangani masalah dengan distributor, pasokan, dan perencanaan pesaing

2. Strategi Intensif

Berdasarkan kondisi bisnis, strategi intensif merupakan cara dalam menciptakan posisi dan upaya yang tepat dalam mendorong penjualan dan keuntungan. Akan tetapi, yang dimaksud disini ialah strategi yang lebih sejalan digunakan untuk memeriksa kondisi pasar atau hanya sekedar melihat pergerakan produk yang sedang dipasarkan

3. Strategi Diversitas

Untuk menambahkan barang atau jasa baru ke bisnis tanpa mengubah selera pelanggan yang sudah ada, ada juga yang disebut sebagai strategi diversitas. Ada

tiga jenis strategi diversifikasi: strategi diversifikasi konsentrik, strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi diversifikasi.

4. Strategi Defensif

Seperti namanya, strategi defensif adalah sebuah strategi yang beroperasi berdasarkan rasionalitas. Rasionalitas ini mencakup hal-hal seperti biaya, likuidasi, dan sebagainya. Namun demikian, rasionalitas juga dapat menjadi bagian penting dari keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan tanpa mengganggu rencana atau pola yang sudah ada.

2.2.2 Tujuan adanya strategi

Tujuan dari adanya strategi adalah sebagai berikut :

1. Menjaga Kepentingan

Tujuan strategis sangat penting untuk dijaga karena mereka relevan dan penting. Individu, kelompok, organisasi, atau pihak lain dapat membutuhkan strategi. Kepentingan atau tujuan awal dari sebuah strategi akan tetap ada, karena isi strategi adalah langkah-langkah atau cara untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Sebagai Sarana Evaluasi

Strategi dapat digunakan sebagai sarana evaluasi. Dengan kata lain, strategi dapat digunakan untuk melakukan introspeksi diri untuk menuntut diri untuk mencapai tujuan dan hasil yang lebih baik serta meminimalkan kemungkinan kegagalan atau kekurangan.

3. Mengembangkan Kreativitas dan Inovasi

Selain itu juga, strategi yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi perusahaan. Tidak bisa dipungkiri bahwa metode yang berbeda dan unik diperlukan untuk mencapai tujuan yang tepat, optimal, dan hasil yang memuaskan. Dengan perencanaan strategi yang matang, akan semakin terpacu untuk berinovasi supaya produk yang akan diterbitkan tidak kalah saing dengan pihak lain.

4. Mempersiapkan Perubahan

Dengan demikian, tujuan dari strategi adalah untuk menyediakan diri untuk menghadapi perubahan. Tidak dapat disangkal bahwa semua hal selalu bergerak atau dapat berubah. Oleh karena itu, kita tidak dapat mengandalkan satu pendekatan selamanya. Namun, untuk tetap kompetitif dan mencapai hasil yang diinginkan, prosedur harus diperbarui dan dievaluasi.

2.2.3 Contoh dari strategi

Berbicara tentang strategi, beberapa contohnya adalah sebagai berikut. :

1. Menciptakan target pasar baru yang sesuai, sejalan, dan sehubungan dengan tujuan utama perusahaan. Jika banyak target pasar yang mengarah ke tujuan tersebut, peluang pasar akan semakin besar.
2. Selalu mengembangkan produk baru untuk seluruh produk yang dianggap usang atau tua. Ini termasuk memperhatikan pesaing baru yang muncul agar tidak tersalip dan kalah bersaing dengan produk baru mereka.

3. Perusahaan mesti mendorong dan juga mengatur sumber daya manusia melalui cara yang tepat, praktis, dan benar agar penjualan dan pemasaran dapat meraih pasar yang lebih menyeluruh dan mendapat kemungkinan yang lebih besar.

2.3 Pengertian Marketing

Marketing adalah strategi bisnis yang mengacu pada apa yang dilakukan perusahaan untuk mendorong pembelian dan penjualan produk. Beberapa hal yang termasuk dalam strategi marketing termasuk periklanan, penjualan, dan pengiriman produk kepada pelanggan dan mitra bisnis lainnya. Namun, dengan menggunakan teknik marketing, kami akan memperkenalkan produk kepada pelanggan mulai dari strategi promosi hingga pengembangan produk.

2.3.1 Jenis-jenis Marketing

1. Psikologi Marketing

Psikologi marketing adalah jenis marketing yang dapat diterapkan oleh perusahaan Anda. Ini bertujuan untuk mengetahui motivasi emosional target pasar untuk mempertimbangkan produk tertentu. Secara singkat, psikologi marketing memanfaatkan psikologi dan cara konsumen berpikir tentang pembelian.

2. Viral Marketing

Viral marketing adalah jenis marketing berikutnya yang tujuannya adalah untuk memperluas jangkauan promosi ke audiens umum. Secara singkat, viral marketing adalah strategi promosi yang memanfaatkan audiens untuk menyebarkan informasi tentang produk yang kita miliki. Strategi ini cukup mampu meningkatkan popularitas bisnis dalam waktu yang cepat.

3. Digital Marketing

Berikutnya adalah digital marketing. Ini adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet untuk memasarkan produk

dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan memperluas jangkauan target audiens.

4. Experimental Marketing

Jenis marketing berikutnya adalah Experimental Marketing yang bertujuan untuk mendorong pelanggan untuk terlibat secara langsung dengan barang dan jasa yang ditawarkan. Strategi ini dianggap sangat efektif karena pelanggan dapat langsung mengetahui kualitas produk yang kami tawarkan.

5. Referral Marketing

Jenis promosi berikutnya adalah referral marketing, yang bertujuan untuk menyebarkan promosi ke orang-orang terdekat atau secara luas. Ini adalah salah satu upaya marketing dengan mengajak pelanggan Anda untuk merekomendasikan produk Anda kepada calon pelanggan yang lain.

6. Affiliate Marketing

Ini adalah jenis marketing afiliasi yang bertujuan untuk melakukan promosi jangka panjang dengan biaya yang rendah. Ini adalah metode pemasaran digital di mana seseorang akan mendapatkan komisi setelah mempromosikan produk yang dibuat.

2.3.2 Fungsi Marketing

Marketing sendiri memiliki tujuan untuk menghubungkan merek dengan pelanggan potensial. Untuk mencapai tujuan ini, marketing harus memasukkan proses identifikasi seperti apa yang dibutuhkan calon pelanggan dan bagaimana bisnis dapat memenuhi kebutuhan tersebut

2.3.3 Tujuan Marketing

Beberapa tujuan dari adanya marketing, adalah sebagai berikut :

- 1 .Untuk meningkatkan kesadaran merek atau produk di pasar.

Dengan meningkatkan kesadaran, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar mereka, menarik minat calon pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing.

2. Pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan.

Dengan fokus pada retensi pelanggan dan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat membangun loyalitas, mendapatkan pembelian berulang, dan mendapatkan referensi pelanggan yang berharga. Perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar melalui tujuan marketing ini.

3. Peningkatan Penjualan dan Pangsa Pasar.

Perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualan dan memperluas pangsa pasar mereka dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif.

4. Peningkatan Profitabilitas.

Dengan meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan margin keuntungan, perusahaan dapat mencapai tujuan marketing dalam mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi.

2.3.4 Tugas Marketing

Beberapa tugas dari adanya marketing, adalah sebagai berikut :

1. Melakukan Riset Pasar

Untuk menetapkan harga yang tepat, marketing harus melakukan penelitian pasar untuk mengetahui harga produk sejenis. Harga ini, dikombinasikan dengan harga bahan baku produk, biaya produksi, dan faktor lainnya, akan dipertimbangkan.

2. Mengidentifikasi Kebutuhan Konsumen

Marketing harus dapat mengenal mengenai apa yang diperlukan pelanggan agar bisnis dapat menyediakan produk yang kira-kira bisa sesuai dengan pelanggan.

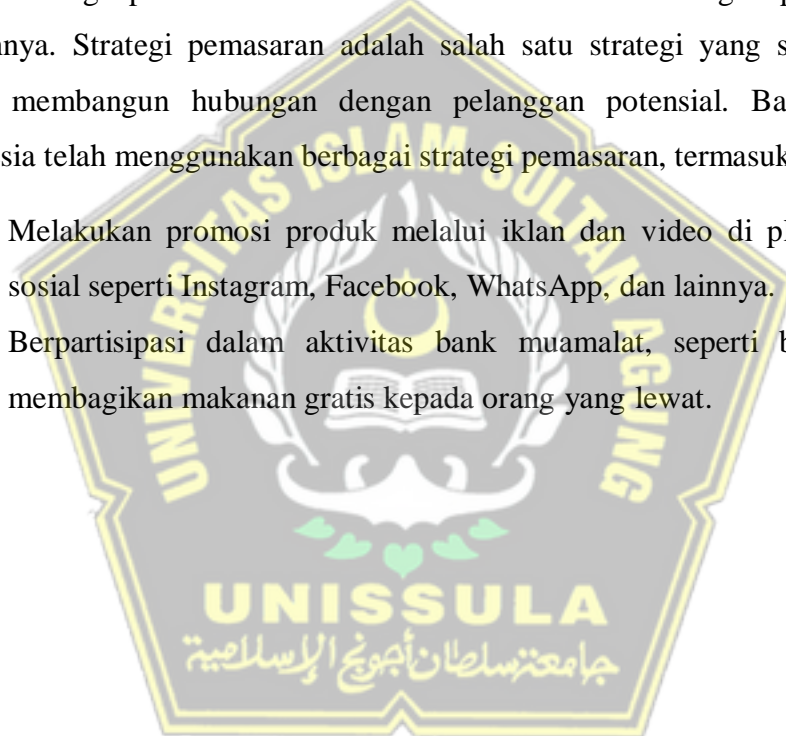
3. Membuat Perencanaan Produk

Tim pemasaran mengasih masukan perencanaan produk kepada tim produksi, sehingga produk yang dibuat mempunyai kesempatan tinggi untuk disebarakan dengan menyeluruh dan menjual dalam jumlah tidak sedikit.

2.3.5 Strategi Marketing Bank Muamalat Indonesia

Strategi pemasaran Bank Muamalat Indonesia sangat penting untuk sejarahnya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang sangat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan potensial. Bank Muamalat Indonesia telah menggunakan berbagai strategi pemasaran, termasuk:

1. Melakukan promosi produk melalui iklan dan video di platform media sosial seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan lainnya.
2. Berpartisipasi dalam aktivitas bank muamalat, seperti berdonasi dan membagikan makanan gratis kepada orang yang lewat.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian



Tugas akhir ini menggunakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mencari nilai variabel mandiri, antara satu variabel atau lebih (variabel independen), tidak melaksanakan pembandingan atau kajian hubungannya dengan variabel lain. Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk menemukan keberadaan variabel mandiri.

3.2 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan tidak secara langsung, melainkan dilakukan secara daring (online) dengan objek penelitian yaitu generasi muda berupa mahasiswa/i yang sedang menempuh perkuliahan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Alasan saya mengambil 30 responden adalah karena pendapat menurut Sugiyono (2014) yang mengatakan bahwa tujuan diambil jumlah responden yang diperoleh adalah untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak.

3.3 Definisi Operasional

Sesuai dengan judul yaitu Pengaruh Generasi Muda dalam Menentukan Strategi Marketing Pada Bank Muamalat, maka ada variabel yang menjadi titik pengukuran dalam penelitian ini, yaitu :

1. Generasi Muda

Secara fisik dan mental, generasi muda mengalami perkembangan, menjadikan mereka sumber daya manusia pembangunan baik saat ini maupun di masa depan. sebagai calon penerus dari generasi sebelumnya. World Health Organization (2018) mendefinisikan "remaja" atau remaja berusia 10-19 tahun, dan kelompok muda (youth people) berusia 15-24 tahun.

2. Marketing

Marketing adalah kumpulan tindakan yang saling berhubungan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga bisnis dapat membuat produk, harga,

dan layanan baru dengan memenuhi kebutuhan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

3.4 Jenis Data

Data diperoleh dengan mengukur satu atau lebih variabel dalam penelitian dan digunakan untuk melakukan pengambilan keputusan.

Data kualitatif, seperti angka, kata, kalimat, tabel, gambar, dan banyak lagi, digunakan dalam penelitian ini.

3.5 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang sudah disusun dengan beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada peserta. Selanjutnya, kuesioner dibagikan kepada target responden, yaitu generasi muda (mahasiswa), di media sosial untuk mereka isi.

Ada 9 pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai bank Muamalat yang kemudian akan dianalisis dalam hasil dan pembahasan nantinya, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah saudara tahu mengenai Bank Muamalat?
2. Apakah saudara mengetahui bahwa Bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia?
3. Apakah saudara mengenali produk produk yang ada di Bank Muamalat ?
4. Produk produk apa aja yang ditawarkan di Bank Muamalat?
5. Apakah saudara mengenali tentang strategi Marketing yang ada di Bank Muamalat?
6. Menurut saudara, apa yang membedakan antara Bank Muamalat dengan Bank Konvensional?
7. Kira kira, apa kelebihan yang saudara ketahui dari strategi marketing di Bank Muamalat?
8. Kira kira, apa kekurangan yang saudara ketahui strategi Marketing di Bank Muamalat?

9. Dari semua kelebihan dan kekurangan yang saudara sebutkan, apa harapan ke depan terkait Bank Muamalat?

Dalam hal metode penelitian yang dijelaskan, jelas tidak dapat dilepaskan dari metode analisis data yang digunakan. Analisis data adalah proses sistematis untuk memilih, mengklasifikasikan, membandingkan, mensintesis, dan menafsirkan data dalam penelitian kualitatif untuk memberikan gambaran tentang objek penelitian. Oleh karena itu, analisis data adalah proses memberi makna kepada data yang digunakan dalam penelitian deskriptif.



HASIL PENGAMATAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat PT Bank Muamalat Indonesia

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk (BMI) adalah institusi perbankan pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip perbankan Syariah. Akta Pendirian Nomor 1 dibuat pada tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 Hijriah di Jakarta di hadapan Yudo Paripurno, SH, Notaris. Akta pendirian tersebut disetujui oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia pada tanggal 21 Maret 1992 dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 tahun 1992. Itu juga didaftarkan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992, dan diumumkan dalam Berita Negara Republik Indonesia No. 34 pada tanggal 28 April 1992 tambahan No. 1919A.

Pemerintah Republik Indonesia mendukung BMI setelah diusulkan oleh pengusaha muslim, Majelis Ulama Indonesia (MUI), dan Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Perseroan didirikan pada tanggal 1 Mei 1992/27 Syawal 1412 H, dan itu adalah hari lahirnya. Sementara sahamnya tidak terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), PT Bank Muamalat Indonesia adalah perusahaan publik yang ditunjuk sebagai Bank Devisa pada tanggal 27 Oktober 1994, sesuai dengan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR.

Sukuk Subordinasi Mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), dan multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance) adalah beberapa contoh produk keuangan syariah yang terus dikembangkan oleh BMI. Selain itu, bank terus mencapai banyak pencapaian dan prestasi yang diakui secara nasional dan internasional.

4.1.2 Lokasi Penelitian

PT Bank Muamalat Indonesia Tbk Cabang Semarang berlokasi di Jl. Mgr Sugiyopranoto No.102, Bulustalan, Kec. Semarang Sel, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246. Karena penelitian juga bersifat daring, maka dilaksanakan juga secara daring.

4.1.3 Struktur Organisasi

Faktor internal dan eksternal memengaruhi perkembangan struktur organisasi PT Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang. Faktor-faktor ini menunjukkan bagaimana tiap bagian berhubungan satu sama lain dan bagaimana mereka berada di dalam ruang lingkup perusahaan untuk melakukan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan bersama.

Struktur organisasi yang terdapat pada PT Bank Muamalat Indonesia terdiri dari Branch Manager (selaku kepala cabang), yang fungsinya sebagai perencanaan bisnis untuk cabang. Tidak hanya itu juga, Branch Manager juga berfungsi sebagai motivator bagi bawahan dan juga rekan kerja.

Selain itu, PT Bank Muamalat Indonesia memiliki struktur organisasi yang terdiri dari banyak jabatan, termasuk Branch Manager. Jabatan-jabatan ini memiliki peran dan fungsi sebagai berikut: :

1. Branch Sales Support (BSS)

Membuat dan mengelola profil nasabah yang dapat digunakan untuk kesesuaian layanan dan produk

Membantu Bank dalam merancang, mengembangkan, dan mengelola berbagai produk dan layanan yang ada

Memberikan layanan nasabah dengan mengelola berbagai permintaan, keluhan, dan masalah nasabah

2. Business Development Manajer (BDM)

Memonitor perkembangan pasar

Menyusun dan mempresentasikan strategi pengembangan bisnis

Berkoordinasi dengan divisi lain terkait pengembangan produk

3. Customer Service (CS)

Memberikan informasi tentang produk bank kepada nasabah

Melayani pembukuan rekening baru

Memberikan informasi tentang rekening bank kepada nasabah

4. Back Office (BO)

Mengevaluasi dan mengelola data nasabah, memasukkannya ke dalam database, dan bekerja sama untuk mengevaluasi tingkat kelancaran pembayaran kredit nasabah

5. Relationship Manager (RM)

5.1 RM Financing

Menganalisis laporan keuangan nasabah untuk menilai kelayakan dalam hal pembiayaan

Menjaga tingkat pelayanan nasabah yang tinggi untuk mempertahankan hubungan yang baik

5.2 RM Funding

Memantau perkembangan pasar dan juga tren industri keuangan untuk memastikan bahwa nasabah selalu mendapatkan informasi terbaru tentang produk yang mereka tawarkan

Memantau nasabah untuk memastikan bahwa dana yang digunakan benar-benar sesuai rencana dan kewajiban ketika dibayarkan agar tepat waktu

6. Branch Operation Service Manager (BOSM)

Bertanggungjawab atas anggaran cabang dan memantau pengeluaran serta penerimaan

Mengembangkan rencana tindakan yang efektif untuk meningkatkan kinerja cabang

7. Operation Officer (OO)

Membangun aplikasi perbankan berbasis mobile

Membangun layanan berbasis web untuk nasabah

8. Teller

Menerima setoran tunai dari pihak nasabah dan mengeluarkan uang ketika nasabah ingin melakukan transaksi penarikan

Menjaga keamanan data dan informasi pihak nasabah

4.1.4 Mekanisme Sistem yang Berjalan

Kegiatan yang dilakukan oleh bank Muamalat, tentunya dijalankan setiap mengikuti jam operasional perusahaan. Bank Muamalat saat ini berfokus pada pelayanan dalam memudahkan karyawan dan nasabah dalam melakukan transaksi. Kemudian, prosedur yang dilaksanakan dengan komunikasi baik secara langsung maupun daring serta mendengarkan keluhan dari apa yang dirasakan oleh nasabah. Selain itu, dalam mempercepat kegiatan transaksi dan memudahkan proses, tentunya sudah terkomputerisasi via online dengan beberapa perangkat seperti ATM, SMS Banking, Phone Banking, dan lain-lainnya.

4.1.5 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, skala yang peneliti gunakan adalah skala yang berbentuk interval. Interval yang disajikan tentu memiliki bobot atau indikator yang disesuaikan dengan tiap-tiap pertanyaan.

Tabel 4.1.1. Skala Interval I

1	< 30% menjawab “tidak”	Tidak Mengetahui	TM
2	30 - 50% menjawab “mungkin”	Cukup Mengetahui	CM
3	> 50% menjawab “ya”	Sangat Mengetahui	SM

Tabel 4.1.2. Skala Interval II

No	Jumlah Responden	Interval	Keterangan	Simbol
1	< 10	< 10%	Tidak Mengetahui	TM
2	10 - 20	10 – 50%	Cukup Mengetahui	CM
3	> 20	> 50%	Sangat Mengetahui	MM

4.2 Hasil

4.2.1 Deskripsi Identitas Responden

Dari hasil pengumpulan data dengan kuesioner yang sudah disebar menggunakan *google form*, didapatkan jumlah responden yaitu sebanyak 30 responden. Data yang diperoleh merupakan data yang valid.

Terkait profil responden, ini dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, status, asal instansi, dan juga domisili (tempat tinggal responden).

4.2.1.1 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil data, terdapat 9 responden (30%) yang berjenis kelamin “laki-laki”, sedangkan 21 responden (70%) berjenis kelamin “perempuan”

Tabel 4.1.3. Jenis Kelamin, Jumlah & Persentase Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	9	30%
2	Perempuan	21	70%
	Total	30	100%

4.2.1.2 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan hasil data, sebanyak 7 responden (23%) berusia “19”, kemudian 18 responden (60%) berusia “20”, dan 5 responden (17%) berusia “21”

Tabel 4.1.4. Usia, Jumlah & Persentase Responden

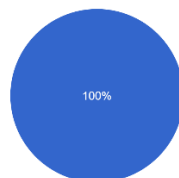
No	Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	19	7	23%
2	20	18	60%
3	21	5	17%
	Total	30	100%

4.2.1.3 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Status Responden

Berdasarkan hasil data, sebanyak 30 responden (100%) adalah mereka menjawab merupakan “mahasiswa”

Gambar 4.2.1.3 Status Responden

Status
30 jawaban



● Mahasiswa

4.2.1.4 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Asal Instansi Responden

Berdasarkan hasil data, sebanyak 30 responden (100%) menjawab mereka berasal dari “UNISSULA”

Gambar 4.2.1.4 Asal Instansi Responden



4.2.1.5 Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Domisili Responden

Berdasarkan hasil data, terdapat 5 responden (17%) yang berdomisili di “Semarang”, sedangkan 25 responden (83%) berdomisili “di luar Semarang”

Tabel 4.1.5. Domisili, Jumlah & Persentase Responden

No	Domisili	Jumlah Responden	Persentase
1	Semarang	5	17%
2	Luar Semarang	25	83%
	Total	30	100%

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian – berdasarkan 9 Pertanyaan

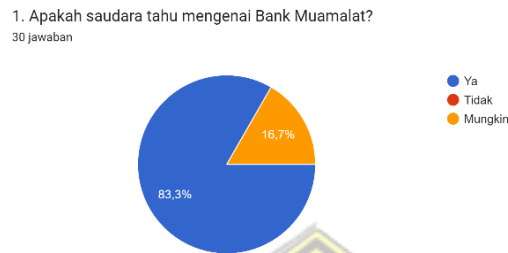
Kemudian, terkait pertanyaan kuesioner didalamnya juga, didapatkan hasil seperti ini

4.2.2.1. Deskripsi Terhadap Pertanyaan 1

1. Apakah saudara tahu mengenai bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, terdapat 25 responden (83%) menjawab “ya”, sedangkan 5 responden (17%) menjawab “mungkin”

Gambar 1. Pengetahuan mengenai Bank Muamalat



4.2.2.2 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 2

2. Apakah saudara mengetahui bahwa bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia?

Berdasarkan hasil data, terdapat 19 responden (63%) menjawab “ya”, sedangkan 9 responden (30%) menjawab “mungkin”, sisanya 2 responden (7%) menjawab “tidak”

Gambar 2. Pengetahuan Bank Muamalat bank syariah Indonesia



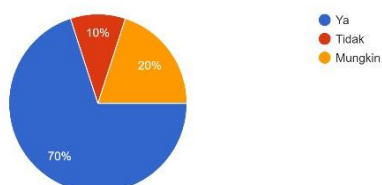
4.2.2.3 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 3

3. Apakah saudara mengenali produk-produk yang ada di bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, sebanyak 21 responden (70%) menjawab “mungkin”, lalu 6 responden (20%) menjawab “tidak”, kemudian 3 responden (10%) menjawab “ya”

Gambar 3. Pengetahuan produk-produk yang ada di Bank Muamalat

3. Apakah saudara mengenali produk produk yang ada di Bank Muamalat ?
30 jawaban

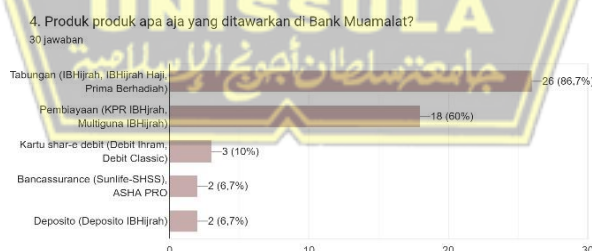


4.2.2.4 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 4

4. Produk-produk apa saja yang ditawarkan di bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, semua responden yang mengisi mengetahui tentang produk-produk yang ada di bank Muamalat dengan rincian adalah 86,7% berupa Tabungan (IB Hijrah, IB Hijrah Haji, Prima Berhadiah), 60% berupa Pembiayaan (KPR IB Hijrah, Multiguna IB Hijrah), 10% berupa Kartu Shar-E Debit (Debit Ihram, Debit Classic), 6,7% berupa Bancassurance (Sunlife-SHSS), ASHA Pro, dan 6,7% berupa Deposito (Deposito IB Hijrah)

Gambar 4. Produk-produk Bank Muamalat



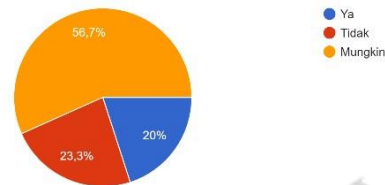
4.2.2.5 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 5

5. Apakah saudara mengenali tentang strategi marketing yang ada di bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, terdapat 17 responden (57%) menjawab “mungkin” sedangkan 7 responden (23%) menjawab “tidak”, dan 6 responden (20%) menjawab “ya”

Gambar 5. Pengetahuan strategi Marketing Bank Muamalat

5. Apakah saudara mengenali tentang strategi Marketing yang ada di Bank Muamalat?
30 jawaban



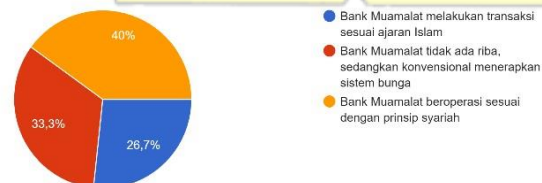
4.2.2.6 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 6

6. Menurut saudara, apa yang membedakan antara bank Muamalat dengan bank Konvensional?

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 12 responden (40%) menjawab “Bank Muamalat beroperasi sesuai dengan prinsip syariah”, 10 responden (33%) menjawab “Bank Muamalat tidak ada riba, sedangkan konvensional menerapkan sistem bunga”, dan 8 responden (27%) menjawab “Bank Muamalat melakukan transaksi sesuai ajaran Islam”

Gambar 6. Perbedaan Bank Muamalat dan Konvensional

6. Menurut saudara, apa yang membedakan antara bank Muamalat dengan bank Konvensional?
30 jawaban



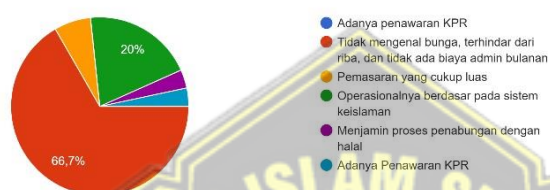
4.2.2.7 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 7

7. Kira kira, apa kelebihan yang saudara ketahui dari strategi marketing di Bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, terdapat 6 responden (20%) menjawab “operasionalnya berdasar pada sistem keislaman”, kemudian 20 responden (67%) menjawab “tidak mengenal bunga, terhindar dari riba, dan tidak ada biaya admin bulanan”, 2 responden (7%) menjawab “pemasaran yang cukup luas” dan masing-masing 1 responden (3%) menjawab “menjamin proses penabungan dengan halal”, dan “adanya penawaran KPR”

Gambar 7. Kelebihan Bank Muamalat

7. Kira kira, apa kelebihan yang saudara ketahui dari strategi marketing di Bank Muamalat?
30 jawaban



4.2.2.8 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 8

8. Kira kira, apa kekurangan yang saudara ketahui strategi Marketing di Bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, terdapat 17 responden (57%) menjawab “jangkauan segmen pasar yang masih kurang”, masing masing 9 responden (30%) menjawab “kurangnya edukasi masyarakat mengenai bank Muamalat” dan 4 responden (13%) menjawab “terlalu berprasangka baik dan menganggap semuanya jujur”

Gambar 8. Kekurangan Bank Muamalat

8. Kira kira, apa kekurangan yang saudara ketahui dari strategi Marketing di Bank Muamalat?
30 jawaban



4.2.2.9 Deskripsi Terhadap Pertanyaan 9

9. Dari semua kelebihan dan kekurangan yang saudara sebutkan, apa harapan ke depan terkait Bank Muamalat?

Berdasarkan hasil data, terdapat 9 responden (30%) menjawab “bisa lebih dikenal dimata masyarakat”, 14 responden (47%) menjawab “strategi marketingnya bisa diperluas”, 5 responden (17%) menjawab “terus menciptakan produk unggulan”, dan 2 responden (7%) menjawab “terus menjalin kemitraan dengan berbagai entitas”

Gambar 9. Harapan Bank Muamalat

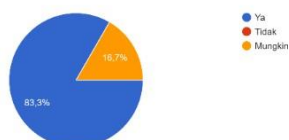


4.3 Pembahasan

Terkait hasil yang tadi sudah dijelaskan sebelumnya, maka didapat pembahasan dari masing-masing setiap pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah saudara tahu mengenai bank Muamalat?

1. Apakah saudara tahu mengenai Bank Muamalat?
30 jawaban



Dari data, bisa dilihat bahwa persentase responden yang menjawab “ya” lebih besar daripada responden yang menjawab “mungkin”, sehingga berdasarkan data diatas, bisa dimasukkan kedalam kategori **“Sangat Mengetahui”**. Artinya mayoritas responden, sudah sangat mengetahui akan bank Muamalat itu sendiri.

2. Apakah saudara mengetahui bahwa bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia?

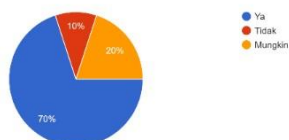
2. Apakah saudara mengetahui bahwa bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia?
30 jawaban



Dari data, bisa didapatkan bahwa persentase responden yang menjawab “ya” lebih banyak daripada responden yang menjawab “mungkin” dan “ tidak”, sehingga berdasarkan data, bisa dimasukkan kedalam kategori **“Sangat Mengetahui”**. Artinya, mayoritas responden, sudah sangat mengetahui bahwa bank Muamalat ini adalah bank syariah pertama di Indonesia

3. Apakah saudara mengenali produk-produk yang ada di bank Muamalat?

3. Apakah saudara mengenali produk produk yang ada di Bank Muamalat ?
30 jawaban

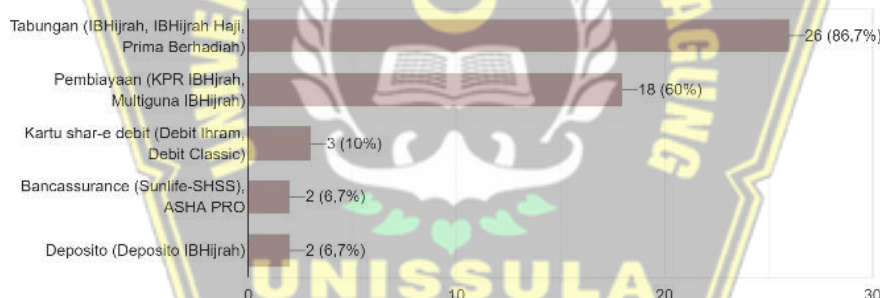


Dari data, bisa dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang menjawab “ya” lebih besar daripada responden yang menjawab “mungkin” dan “tidak”, sehingga berdasarkan data, bisa dimasukkan ke dalam kategori “**Sangat Mengetahui**”. Artinya, mayoritas responden sudah sangat mengetahui mengenai produk-produk yang ada di bank Muamalat

4. Produk-produk apa saja yang ditawarkan di bank Muamalat?

4. Produk produk apa aja yang ditawarkan di Bank Muamalat?

30 jawaban

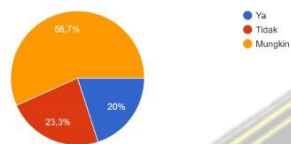


Dari data, bisa disimpulkan bahwa persentase responden yang memilih produk “Tabungan (IB Hijrah, IB Hijrah Haji, Prima Berhadiah) dan Pembiayaan (KPR IBHijrah, Multiguna IBHijrah)”, lebih besar daripada produk yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih adanya kurang peminat dari responden terhadap

produk-produk yang ditawarkan, sehingga ini bisa dimasukkan kedalam kategori **“Cukup Mengetahui”**

5. Apakah saudara mengenali tentang strategi marketing yang ada di bank Muamalat?

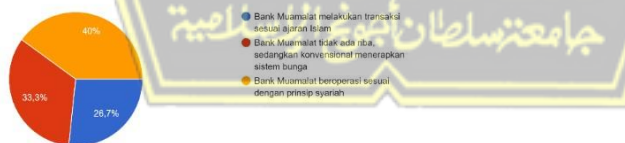
5. Apakah saudara mengenali tentang strategi Marketing yang ada di Bank Muamalat?
30 jawaban



Berdasarkan data, dapat disimpulkan bahwa persentase responden yang paling besar dalam menjawab adalah yang menjawab “mungkin”, sehingga berdasarkan data, ini bisa dimasukkan kedalam kategori **“Cukup Mengetahui”**. Artinya, mayoritas responden cukup mengetahui tentang strategi marketing yang ada di bank Muamalat

6. Menurut saudara, apa yang membedakan antara bank Muamalat dengan bank Konvensional?

6. Menurut saudara, apa yang membedakan antara bank Muamalat dengan bank Konvensional?
30 jawaban



Berdasarkan data, bisa disimpulkan bahwa persentase terbanyak dalam menjawab adalah karena “Bank Muamalat beroperasi sesuai dengan prinsip syariah”, sehingga ini bisa dimasukkan kedalam kategori **“Cukup Mengetahui”**

7. Kira-kira, apa kelebihan yang saudara ketahui dari strategi marketing di bank Muamalat?

7. Kira kira, apa kelebihan yang saudara ketahui dari strategi marketing di Bank Muamalat?

30 jawaban



Berdasarkan data, bisa disimpulkan bahwa persentase responden yang menjawab “tidak mengenal bunga, terhindar dari riba, dan tidak ada biaya admin bulanan” lebih besar daripada yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas kurang mengetahui tentang berbagai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan, sehingga ini bisa dimasukkan kedalam kategori “**Tidak Mengetahui**”

8. Kira-kira, apa kekurangan yang saudara ketahui tentang strategi marketing di bank Muamalat?

8. Kira kira, apa kekurangan yang saudara ketahui dari strategi Marketing di Bank Muamalat?

30 jawaban



Berdasarkan data, bisa disimpulkan bahwa persentase responden yang menjawab “jangkauan segmen pasar yang masih kurang” merupakan persentase yang paling besar, sehingga ini bisa dimasukkan kedalam kategori “**Cukup Mengetahui**”

REKAP PERHITUNGAN

1. Tidak Mengetahui = I
2. Cukup Mengetahui =IIII
3. Sangat Mengetahui = III

Berdasarkan penghitungan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang merupakan generasi muda yaitu mahasiswa termasuk ke dalam kategori **“Cukup Mengetahui”**



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan diskusi sebelumnya, dapat dibuat kesimpulan dari 9 (sembilan) pertanyaan, yaitu :

1. Apakah saudara tahu mengenai bank Muamalat?

Hasil responden : Sangat Mengetahui

2. Apakah saudara mengetahui bahwa bank Muamalat merupakan bank syariah pertama di Indonesia?

Hasil responden : Sangat Mengetahui

3. Apakah saudara mengenali produk-produk yang ada di bank Muamalat?

Hasil responden : Sangat Mengetahui

4. Produk-produk apa saja yang ditawarkan di bank Muamalat?

Hasil responden : Cukup Mengetahui

5. Apakah saudara mengenali tentang strategi marketing yang ada di bank Muamalat?

Hasil responden : Cukup Mengetahui

6. Menurut saudara, apa yang membedakan antara bank Muamalat dengan bank Konvensional?

Hasil responden : Cukup Mengetahui

7. Kira-kira, apa kelebihan yang saudara ketahui dari strategi marketing di bank Muamalat?

Hasil responden : Tidak Mengetahui

8. Kira-kira, apa kekurangan yang saudara ketahui tentang strategi marketing di bank Muamalat?

Hasil responden : Cukup Mengetahui

5.2 Keterbatasan

Peneliti menghadapi kendala saat melakukan penelitian karena metode kuesioner ini sering menghasilkan data yang salah. Selain itu juga, data-data tambahan berupa ringkasan atau kata kunci yang diharapkan oleh peneliti, terkadang tidak bisa ditemukan sehingga peneliti hanya bisa mengambil jawaban dari data yang diisi oleh responden saja.

5.3 Saran

Saran yang mungkin bisa disampaikan oleh peneliti kepada instansi atau perusahaan terkait adalah dengan terus meningkatkan strategi promosi mengenai produk dan layanan yang mereka tawarkan. Selain itu juga bank Muamalat harus mendorong generasi muda, tidak hanya mahasiswa, tetapi juga pihak-pihak lain untuk terus bekerja sama memperkenalkan bank Muamalat, terutama dalam strategi marketing mereka agar semakin lebih banyak dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

Djajanegara R. Asep. 2018. *Teknik Analisis Data (Analisis Kualitatif Pada Hasil Kuesioner)*

Dr. Meiria Endah. M.Si. 2022. *Pengaruh Media Social Marketing, Kepercayaan Dan Perilaku Generasi Z Terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat Tangerang Selatan*

Laila, A., Sudaryanti, D., & Sari, A. 2022. *Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Nasabah Bank Muamalat Di Masa Sebelum Pandemi Dan Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Kantor Cabang Bank Muamalat Batu). (2)*

Meidiawati, Evita Siska. 2023. *Optimalisasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Minat Haji Muda Bagi Nasabah Bank Muamalat Indonesia Di Kota Semarang*

Setianingrum Norma. 2017. *Analisis Pembiayaan Murabahah Pada Nasabah Di Bmt Al-hikmah Cabang Gunungpati I Semarang. Tugas Akhir*

Sofa Aulia. 2021. *Analisis Pembayaran Upah Tenaga Kerja Kemitraan Pt Pos Indonesia Cabang Ungaran. Tugas Akhir*

