

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PRODUK
TABUNGAN iB HIJRAH PRIMA UNTUK MENINGKATKAN
MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP
MADIUN**

SKRIPSI



Oleh:

Winingsih

NIM 402190172

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Winingsih. Strategi *Personal Selling* Dalam Produk Tabungan iB Hijrah Prima Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Hanik Fitriani, M.E.Sy.

Kata kunci: *Personal selling*, Tabungan iB Hijrah Prima, dan minat nasabah.

Personal selling merupakan promosi yang dilakukan dengan cara mendatangi calon nasabah secara langsung atau tatap muka. Tabungan iB Hijrah Prima adalah produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang bisa ditawarkan kepada calon nasabah menggunakan strategi *personal selling*. Dalam teori *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong ada 6 langkah yaitu mencari calon pelanggan dan mengkualifikasinya, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta penutupan. Namun faktanya, Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah melakukan semua langkah dalam *personal selling* untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima tetapi minat nasabah masih kurang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima, kendala yang dihadapi oleh bank dan dampak dari pelaksanaan strategi *personal selling*. Jenis penelitian ini menggunakan cara penelitian lapangan (*field research*), di mana pencarian data dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang datanya berupa kata-kata, gambar dan bukan angka. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Wawancara dilakukan dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan nasabah. Sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah menerapkan strategi *personal selling* untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima dengan tujuan untuk meningkatkan minat nasabah. Langkah *personal selling* yang digunakan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu mencari calon pelanggan dan mengkualifikasinya, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut Kendalanya adalah jarak antara instansi dengan lembaga dan kurangnya pemahaman calon nasabah terhadap produk. Dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dampak positifnya dapat menambah jumlah nasabah. Sedangkan untuk dampak negatifnya yaitu minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan tersebut masih kurang karena target tempat sasaran penjualan produk kurang luas sehingga masih ada beberapa nasabah yang belum mengetahui mengenai produk tabungan iB Hijrah Prima.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Winingsih	402190172	Perbankan Syariah	Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Poduk Tabungan iB Hijrah Prima Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 2 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Menyetujui,



Muhammad Amri, M.S. Ak
NIP 19890710218011001

Hanik Fitriani, M.E.Sy.
NIP 199104242020122028



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi *Personal Selling* Dalam Produk Tabungan iB Hijrah
Prima Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank Muamalat
Indonesia KCP Madiun.

Nama : Winingsih

NIM : 402190172

Jurusan : Perbankan Syariah

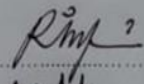
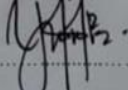
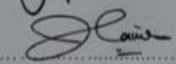
Telah diujikan dalam *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji:

Ketua Sidang
Ridho Rokamah, S.Ag., M.SI.
NIP 197412111999032002

Penguji I
Yunaita Rahmawati, M.Si.
NIP 198406042019032012

Penguji II
Hanik Fitriani, M.E.Sy.
NIP 199104242020122028

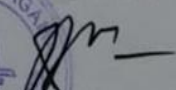
(.....) 
(.....) 
(.....) 

Ponorogo, 19 Mei 2023

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag
NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Winingsih
NIM : 402190172
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah

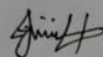
Judul Skripsi / Tesis : Strategi *Personal Selling* Dalam Produk Tabungan iB Hijrah
Prima Untuk Meningkatkan Minat Nasabah Di Bank
Muamalat Indonesia KCP Madiun

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 23 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Winingsih

NIM 402190172

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Winingsih

NIM : 402190172

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH
PRIMA UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK
MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian
tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 Maret 2023

Pembuat Pernyataan,



Winingsih

NIM 402190172

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	19
2. Kehadiran Peneliti.....	20
3. Lokasi / Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan).....	21

4. Data dan Sumber Data	21
5. Teknik Pengumpulan Data.....	22
6. Teknik Pengolahan Data	22
7. Teknik Analisis Data	24
8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	25
G. Sistematika Pembahasan	26

BAB II PERSONAL SELLING, MINAT, KENDALA DAN DAMPAK

A. <i>Personal selling</i>	28
1. Pengertian <i>Personal Selling</i>	28
2. Fungsi <i>Personal Selling</i>	30
3. Sifat-Sifat <i>Personal Selling</i>	31
4. Ciri-ciri <i>Personal Selling</i>	31
5. Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i>	32
6. Hambatan Dalam Pelaksanaan <i>Personal Selling</i>	33
7. Strategi <i>Personal Selling</i>	34
8. Tujuan <i>Personal Selling</i>	35
9. Bentuk <i>Personal Selling</i>	36
10. Kriteria <i>Personal Selling</i>	37
11. Keuntungan <i>Personal Selling</i>	38
12. Kelemahan <i>Personal Selling</i>	38

13. Faktor-Faktor <i>Personal Selling</i>	39
14. Langkah-Langkah <i>Personal Selling</i>	40
B. Minat.....	41
1. Pengertian Minat	41
2. Indikator Minat.....	44
3. Macam-macam Minat	44
4. Faktor yang mempengaruhi minat	46
C. Pengertian Kendala	48
D. Pengertian Dampak.....	48

**BAB III PAPARAN DATA STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH PRIMA UNTUK
MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP MADIUN**

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia.....	49
1. Sejarah.....	49
2. Visi & Misi.....	51
3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun	51
4. Deskripsi Jabatan.....	52
5. Produk Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun	54
B. Tabungan iB Hijrah Prima	57
C. Data	59

1. Pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	59
2. Kendala pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	65
3. Dampak pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	67

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH PRIMA UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	71
B. Kendala pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	77
C. Dampak pelaksanaan strategi <i>personal selling</i> dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.....	78

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 80

B. Saran..... 81

DAFTAR PUSTAKA.....82



DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Nasabah	4



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
3.1	Struktur Organisasi BMI	54



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan salah satu lembaga keuangan yang dalam menjalankan kegiatannya tidak terlepas dari yang namanya strategi. Karena strategi memiliki peran penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Pada era pemasaran masa kini untuk bersaing dalam bisnis yang semakin ketat seperti sekarang ini, era di mana produk hampir seragam, kegiatan komunikasi pemasaran juga dituntut untuk bisa mendukung diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. *Personal selling* dapat digunakan sebagai salah satu unsur yang penting untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran karena berbagai kelebihannya jika dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Tidak semua produk dapat dipasarkan secara efektif untuk diperkenalkan kepada konsumen hanya dengan menggunakan komunikasi pemasaran berupa iklan, *sales promotion*, *publisitas*, *event* dan berbagai bentuk komunikasi pemasaran lainnya. Ketika ada konsumen yang sudah tahu maka diharapkan konsumen tersebut dapat mengomunikasikan kepada orang lain. Dalam kajian ilmu pemasaran diharapkan munculnya kesetiaan konsumen dengan harapan terjadinya pembelian ulang.¹

¹ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 177.

Strategi pemasaran *personal selling* merupakan salah satu bentuk strategi yang digunakan oleh pelaku dunia usaha untuk memasarkan produknya. Menurut Kotler dan Amstrong *personal selling* yaitu sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan suatu penjualan.² Tahap *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong memiliki enam tahap yaitu mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta penutupan.³

Tabungan iB Hijrah Prima merupakan salah satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang bisa ditawarkan kepada para konsumen menggunakan strategi *personal selling*. Dapat dilihat seperti sekarang ini masih banyak dari masyarakat yang belum mengetahui tentang produk tabungan Bank Syariah sehingga banyak masyarakat yang masih menggunakan produk tabungan yang ada di Bank Konvensional. Dengan menggunakan strategi *personal selling* diharapkan bisa menarik minat nasabah untuk menggunakan Tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Produk tabungan ini ditawarkan kepada calon nasabah secara tatap muka dengan tujuan untuk memberi pemahaman tentang produk yang ditawarkan seperti menjelaskan keunggulan dari produk tabungan iB Hijrah Prima. Seperti pada teori dijelaskan bahwa ada enam tahapan yang dilakukan dalam strategi *personal selling*. Di Bank Muamalat

² Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021),26.

³ Sumartini dan Sumiyati. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020,165.

Indonesia KCP Madiun sudah melaksanakan dari enam tahap yang disebutkan di atas mulai dari mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta penutupan. Meskipun begitu, minat nasabah terhadap produk tabungan iB Hijrah Prima masih kurang.⁴

Minat menurut bahasa (etimologi) ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Secara terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Shaleh Abdul Rahman menjelaskan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan atau gembira.⁵ Menurut Engel dkk, minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.⁶

Dari observasi dan wawancara awal dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* didapatkan data jumlah nasabah tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

⁴ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 2 Februari 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 01 W-02-II/23.

⁵ Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi* (Banyumas: Lutfi Gilang, 2021,56).

⁶ Makmur Kambolong dan Lia Ambarwati, Nurjannah, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, Cet-1. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021),16.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun
2018-2022

Keterangan	Jumlah Nasabah
Tabungan iB Hijrah	3.155
Tabungan iB Hijrah Haji	1.490
Tabungan iB Hijrah Prima	138
Tabungan iB Hijrah Rencana	45

Sumber : Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun⁷

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah nasabah Tabungan iB Hijrah prima lebih sedikit daripada Tabungan iB Hijrah dan Tabungan iB Hijrah Haji. Padahal di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah melakukan strategi *personal selling* seperti sosialisasi ke sekolah Islam, Universitas Islam, Pondok Pesantren dan organisasi masyarakat. Hal ini dikarenakan Tabungan iB Hijrah Prima ini merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah sehingga nasabah tidak ingin adanya bagi hasil.⁸

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun memiliki beberapa produk tabungan seperti, Tabungan iB Hijrah, Tabungan iB Hijrah Haji, Tabungan iB Hijrah Prima dan Tabungan iB Hijrah Rencana. Tabungan iB Hijrah merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad wadiah, sehingga tabungan ini tidak ada bagi hasilnya karena merupakan akad yang berupa

⁷ Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

⁸ Affandi Shopia Wijaya, *wawancara*, 2 Februari 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 01 W-02-II/23.

titipan. Tabungan iB Hijrah Haji merupakan tabungan yang juga menggunakan akad wadiah. Tabungan ini digunakan untuk nasabah yang ingin melaksanakan ibadah haji. Tabungan iB Hijrah Prima merupakan jenis tabungan yang menggunakan akad mudharabah sehingga ada bagi hasilnya dan Tabungan iB Hijrah Rencana merupakan jenis tabungan yang juga menggunakan akad mudharabah. Alasan peneliti memilih Tabungan iB Hijrah Prima karena jumlah nasabahnya masih kurang atau belum mencapai target. Bank pastinya mengharapkan jumlah nasabah yang banyak. Selain itu, tabungan ini nisbahnya berbeda-beda tergantung jumlah saldo tabungan nasabah. Nasabah yang memiliki saldo kurang dari 100 juta bagi hasilnya 5%, saldo 100 juta bagi hasilnya 25%, saldo 500 juta bagi hasilnya 53%, saldo 2,5 miliar bagi hasilnya 60% dan saldo lebih dari 10 miliar bagi hasilnya 65%. Sehingga hal tersebut dapat menguntungkan bagi bank karena bagi hasilnya yang bisa dikatakan besar.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Sintia Anggraini Putri dengan judul “Analisis Strategi *Personal selling* Pada Produk Tabungan Impian iB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19”. Hasil dari penelitian tersebut yaitu langkah-langkah *Personal Selling* pada Tabungan Impian iB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 adalah calon pelanggan (*prospecting*), prapendekatan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), Penutup penjualan (*closing*) dan menindak

lanjuti penjualan (*follow up*).⁹ Pada penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggraini Putri membahas tentang strategi *personal selling* pada produk Tabungan Impian ib sedangkan pada penelitian ini membahas mengenai strategi *personal selling* dalam memasarkan produk Tabungan iB Hijrah Prima.

Berdasarkan teori *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong memiliki enam tahap yaitu mencari calon pelanggan, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta penutupan. Namun faktanya di lapangan, semua tahapan tersebut sudah dilakukan akan tetapi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima masih kurang. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji tentang bagaimana strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah. Sehingga peneliti mengambil judul “Strategi *Personal Selling* Dalam Produk Tabungan iB Hijrah Prima Untuk Meningkatkan Minat Nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun”. Dalam penelitian ini hanya memfokuskan satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu tabungan iB Hijrah Prima.

⁹ Sintia Anggraini Putri, “Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa Covid-19,” *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo* (IAIN Ponorogo, 2021).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ?
2. Apa saja kendala pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ?
3. Bagaimana dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun ?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai Berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
2. Untuk menganalisis apa saja kendala pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
3. Untuk menganalisis bagaimana dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

D. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan Perbankan Syariah untuk nantinya lebih menambah sistem pemasaran dan dapat memberikan sumbangsih pemikiran serta penyempurnaan mengenai strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan minat nasabah.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk meningkatkan minat nasabah.
- b. Bagi pembaca, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan terkait produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
- c. Bagi instansi terkait, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat untuk sektor lembaga keuangan syariah khususnya bagi Bank Muamalat Indonesia agar terus berkembang semakin maju dan dapat memperbaiki kekurangan dan kelemahannya, serta dapat menjadi pertimbangan bagi mereka untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Laila Nurhalimah (2018) yang berjudul “Strategi *personal selling* PT. BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI Islamic Banking (ib) Hasanah KCPM Ketahun)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi *personal selling* untuk mempromosikan produk tabungan BNI ib hasanah dengan menggunakan cara datang ke instansi-instansi formal dan informal. Cara yang digunakan ialah dengan mendatangi Ibu-ibu pengajian dan juga dengan cara signifikan yaitu *door to door* biasanya dilakukan dengan *face to face* yang termasuk dalam strategi *personal selling*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi yang diteliti.¹⁰

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Novia Kusuma Dewi dan Yuliani Rahma Putri (2018) yang berjudul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT (Studi Kasus Di PT. Telkom Surabaya)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu riset kualitatif studi kasus. Teknik

¹⁰ Laila Nurhalimah, “Strategi Personal Selling PT.BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI Islamic Banking (IB) Hasanah KCP Ketahun)” (IAIN Bengkulu, 2018).

pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara kepada empat informan. Hasil dari penelitian ini adalah pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan PT. Telkom Surabaya adalah *Information Gathering, Prospecting, Targeting, Communicating, Selling, Seving, dan Allocating*. Tetapi urutannya tidak sama persis dengan teori tersebut karena tergantung situasi dan kondisi. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang *personal selling*. Perbedaannya terletak pada metode, masalah dan lokasi yang diteliti.¹¹

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Detya Wiryany (2018) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Personal Selling* Pada PKT-Kebun Raya Bogor”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah analisis data, wawancara, observasi, dokumentasi, studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah *personal selling* di PKT-Kebun Raya Bogor melakukan beberapa tahap proses penjualan jasa dan fasilitas diantaranya menyambut konsumen, menanyakan identitas dan keperluan konsumen, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, memberikan penjelasan mengenai peraturan yang berlaku di Kebun Raya Bogor, adanya kesepakatan dari konsumen, melakukan pembayaran di loket, dan komunikasi menjadi sangat penting bagi sebuah perusahaan dalam penjualan jasa. Persamaan dari penelitian

¹¹ Novita Kusuma Dewi Dan Yuliani Rachma Putri, “Personal Selling Sebagai Layanan Digital ICT (Studi Kasus Di PT.TELKOM Surabaya),” *e-Proceeding of Management* 5, no. 1 (2018): 1503–1510.

sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya terletak di lokasi yang diteliti.¹²

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatun Zakiyah (2019) yang berjudul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah dalam melakukan *personal selling* KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen, mencakup beberapa langkah-langkah yaitu mencari prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, maupun penjualan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.¹³

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz (2020) yang berjudul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT. Grahita Indonesia”. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan teknik wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah Grahita Indonesia telah menggunakan *personal selling* dengan mengintegrasikan pada bauran komunikasi pemasaran seperti *direct marketing* dan *word of mouth* kemudian lebih banyak bertanya, menyapa, dan memberikan edukasi sesuai

¹² Detya Wirany, “Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada PKT Kabun Raya Bogor,” *ARTCOMM* 1, no. 1 (2018): 16–33.

¹³ Lutfiatun Zakiyah, “Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen” (IAIN Purwokerto, 2019).

dengan kebutuhan para pelanggannya sehingga para pelanggan merasakan manfaat baik yang menggunakan layanan jasa tes psikologi, konseling maupun terapi di lembaga psikologi Grahita Indonesia. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang *personal selling*. Perbedaannya terletak pada masalah dan lokasi yang diteliti.¹⁴

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Sampir Andrean Sukoco dan Muhammad Cindika Putra Emas Gustiawan (2020) yang berjudul “Penerapan *Personal Selling* Pada Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah CV Surya Gemilang Motor Cabang Wuluhan menerapkan *personal selling* pada strategi pemasarannya. Tahap-tahap yang dilakukan adalah memilih dan menilai prospek dengan cara kanvas, melakukan pra pendekatan kepada prospek terlebih dahulu, setelah itu melakukan pendekatan, melaksanakan presentasi, *handling objection*, *sales closing* dan *follow up*. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya terletak pada masalah dan lokasi yang diteliti.¹⁵

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2021) yang berjudul “Penerapan Strategi *Personal Selling* Pada Perusahaan Aldina Bakery Kota Tasikmalaya”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis

¹⁴ Abdul Azis, “Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.Grahita Indonesia,” *Jurnal Akrab Juara* 5, no. 4 (2020): 103–118.

¹⁵ Sampir Andrean Sukoco dan Muhammad Cindika Putra Emas Gustiawan, “Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember),” *Majalah Ilmiah “Dian Ilmu”* 19, no. 2 (2020): 20.

penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *personal selling* penjualan roti dan kue yang sudah dilaksanakan sepenuhnya secara optimal di Aldina Bakery Tasikmalaya adalah mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya. Presentasi dan demonstrasi serta penutupan penjualan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya terletak pada masalah dan lokasi yang diteliti.¹⁶

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggraini Putri (2021) yang berjudul “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian iB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19”. Penelitian tersebut membahas tentang bagaimana pelaksanaan *personal selling* dan dampak pelaksanaan *personal selling* pada Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 dengan menggunakan metode analisis data menggunakan metode induktif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggraini Putri adalah langkah-langkah *Personal Selling* Pada Tabungan Impian iB di BSI KCP Mojokerto Majapahit 2 adalah Calon pelanggan, Prapendekatan, Pendekatan, Menceritakan produk, Menangani keberatan pelanggan, Penutup penjualan dan Menindak Lanjuti Penjualan. Persamaan dari penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggraini Putri dengan penelitian

¹⁶ Iis Miati, “Penerapan Strategi *Personal Selling* Pada Perusahaan Aldina Bakery Kota Tasikmalaya,” *JUMBO: Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 5, no. 3 (2021): 475–487.

yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* sedangkan perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹⁷

Kesembilan, penelitian yang dilakukan oleh Eka Wahyuningsih (2021) yang berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare”. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah perencanaan *personal selling*, *prospecting* menjadi langkah awal yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare di SMPN 10 Parepare untuk menarik minat menabung siswa. Implementasi strategi *personal selling* yaitu dengan *Aproaching* (pendekatan) sebelum melakukan presentasi untuk menawarkan tabungan simpanan pelajar (simple) ib kepada siswa Parepare. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya terletak pada produk dan lokasi penelitian.¹⁸

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Amada Radika Putri, Abdurahman Rahim Thaha, dan Sampurno Wibowo (2021) yang berjudul “Analisis Penerapan *Personal Selling* Pada Promosi Produk Aplikasi Pijar Sekolah Di Sumedang (Studi Kasus Pada *Divisi Business Service* Di Witel Bandung Tahun 2021)”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara dan observasi.

¹⁷ Sintia Anggarini Putri, “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19” (IAIN Ponorogo, 2021).

¹⁸ Eka Wahyuningsih, “Strategi *Personal Selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare” (IAIN Parepare, 2021).

Hasil dari penelitian ini adalah analisis penerapan *personal selling* oleh *Account Manager Divisi Business Service* pada promosi produk Aplikasi Pijar Sekolah sudah tepat karena sesuai dengan tujuh langkah *personal selling* yaitu: memprospek dan mengkualifikasi, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keluhan, penutupan penjualan, dan menindak lanjuti. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* sedangkan perbedaannya terletak pada produk dan lokasi yang diteliti.¹⁹

Kesebelas, penelitian yang dilakukan oleh Arum Dewanty (2022) yang berjudul “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”. Metode yang digunakan yaitu metode analisis deduktif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah tahapan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah memilih calon pelanggan, mempelajari calon pelanggan, pendekatan, presentasi produk, menangani keberatan pelanggan, penutup penjualan, dan tindak lanjut. Persamaan dari penelitian sebelumnya dan penelitian sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaan pada penelitian yang dilakukan oleh Arum Dewanty membahas mengenai strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile banking* Al-Maun di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sedangkan pada penelitian yang sekarang

¹⁹ Amada Radika Putri dan Sampurno Wibowo, Abdurrahman Rahim Thaha, “Analisis Penerapan *Personal Selling* Pada Promosi Produk Aplikasi Pijar Sekolah Di Sumedang (Studi Kasus Pada Divisi Bussiness Service Di Wittel Bandung Tahun 2021),” *e-Proceeding of Applied Science* 7, no. 4 (2021): 576–584.

membahas tentang strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.²⁰

Kedua belas, penelitian yang dilakukan oleh Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum (2022) yang berjudul “Strategi *Personal Selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”. Metode penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode analisis data menggunakan analisis data deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah strategi *Personal Selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember dilakukan melalui lima tahap yaitu *Prospecting* (Mencari Calon Nasabah), *Approach* (Pendekatan), *Presentation* (Presentasi), *Closing* (Menutup Transaksi), dan *Follow-up* (Menindaklanjuti). Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi yang diteliti.²¹

Ketiga belas, penelitian yang dilakukan oleh Siti Asiah dan Yusrizal (2022) yang berjudul “Implementasi Strategi *Personal Selling* Bagi Agen Asuransi”. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian lapangan dan dilanjutkan dengan pemeriksaan deskriptif terhadap berbagai bahan pustaka referensi untuk menemukan teori-teori yang ada. Hasil dari penelitian ini adalah salah satu keterampilan

²⁰ Arum Dewanty, “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” (IAIN Ponorogo, 2022).

²¹ Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum, “Strategi *Personal Selling* Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember,” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3009–3021.

terpenting yang harus dimiliki seorang agen saat melakukan operasi penjualan pribadi adalah kemampuan menjual. Aktivitas penjualan pribadi dapat berjalan dengan sukses jika Anda memiliki kapasitas untuk berkomunikasi, loyalitas, *profesionalisme*, dan daya cipta. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan oleh Siti Asiah dan Yusrizal membahas tentang implementasi strategi *personal selling* bagi agen asuransi sedangkan pada penelitian yang sekarang membahas tentang strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.²²

Keempat belas, penelitian yang dilakukan oleh Alma Sri Anjani dan Budi Hartono (2022) yang berjudul “Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan *Marketing*”. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dokumentasi dan observasi. Hasil dari penelitian ini adalah adapun langkah-langkah yang dilakukan *staff marketing* dalam menarik minat beli konsumen yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup penjualan. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya penelitian yang sebelumnya dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan *marketing* sedangkan pada penelitian ini

²² Siti Asiah dan Yusrizal, “Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi,” *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 218–228.

dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah pada tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.²³

Kelima belas, penelitian yang dilakukan oleh Eka Awaliyah dan Aning Sofyan (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Dalam *Personal Selling* PT. Mega Creative Promosindo Untuk Meningkatkan Penjualan”. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Hasil dari penelitian ini adalah adanya peningkatan penjualan yang dilakukan melalui *personal selling* dan *sosial media marketing*. Kegiatan *personal selling* dan *sosial media marketing* dilakukan oleh, target penjualan sangat berpengaruh terhadap peningkatan ataupun penurunan pendapatan perusahaan, oleh karena itu para *sales* dituntut harus mampu memenuhi target penjualan produk. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas tentang *personal selling*. Perbedaannya terletak pada metode, masalah dan lokasi penelitian.²⁴

Keenam belas, penelitian yang dilakukan oleh Erista Lutfi Ervina dan Mansur Aziz (2022) yang berjudul “Strategi Segementasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”. Jenis penelitian yang digunakan yaitu *field research* dengan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah strategi segementasi pada Bank Muamalat KCP Madiun menggunakan segmentasi geografis tetapi belum juga ada perubahan signifikan. Persamaan

²³ Alma Sri Anjani dan Budi Hartono, “Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marketing,” *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 1–8.

²⁴ Eka Awaliyah dan Aning Sofyan, “Strategi Komunikasi Dalam Personal Selling PT. Mega Creative Promosindo Untuk Meningkatkan Penjualan,” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 2 (2022): 593–598.

penelitian yang sebelumnya dengan yang sekarang yaitu lokasi penelitian sama-sama di Bank Muamalat KCP Madiun. Perbedaannya terletak pada strategi yang digunakan dan produk yang diteliti.²⁵

Ketujuh belas, penelitian yang dilakukan oleh Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni'matul Ulya (2023) yang berjudul “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen.” Penelitian ini termasuk penelitian *field research*, sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Hasil penelitian ini adalah minat nasabah terhadap produk Tabungan Haji di BPRS Sukowati Sragen sangatlah sedikit yaitu dari 11 nasabah hanya 1 nasabah yang menabung Tabungan Haji. Persamaan dari penelitian sebelumnya dengan yang sekarang yaitu sama-sama membahas minat nasabah. Perbedaannya yaitu produk dan lokasi yang diteliti.²⁶

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *post-positivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan juga

²⁵ Erista Lutfi Ervina dan Mansur Azis, “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun,” *Flahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 120–137.

²⁶ Tri Bayu Ramadan dan Husna Ni'matul Ulya, “Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen,” *An-nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 1–20.

menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang dialami.²⁷ Alasan peneliti melakukan pendekatan kualitatif yaitu untuk mengetahui strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah dengan prosedur analisis yang berbentuk kata-kata dan gambar yang kemudian dideskripsikan agar mudah dipahami oleh orang lain.

Jenis penelitian yang digunakan adalah cara penelitian lapangan (*field research*), di mana pengumpulan data dilakukan secara langsung. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka.²⁸ Di mana penelitian lapangan dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi atau lapangan penelitian yaitu Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

2. Kehadiran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan sangat penting dan diperlukan secara optimal. Peneliti merupakan instrumen utama dalam penelitian sebagai alat pengumpul data. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengumpulkan data yang diperlukan. Peneliti melakukan penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), 9.

²⁸ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), 12.

3. Lokasi / Tempat Penelitian (Penelitian Lapangan)

Lokasi penelitian ini akan dilaksanakan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang beralamatkan di Jl. Kolonel Marhadi No.20, Pangongangan, Kec. Manguharjo, Kota Madiun, Jawa Timur. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut karena di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun terdapat permasalahan di mana minat nasabah tabungan iB Hijrah Prima masih belum memenuhi target atau masih dikatakan kurang. Bank pastinya mengharapkan memiliki jumlah nasabah yang banyak. Padahal dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima sudah melakukan promosi menggunakan strategi *personal selling* seperti sosialisasi ke sekolah-sekolah Islam, universitas Islam, pondok pesantren, masjid dan organisasi masyarakat yang targetnya calon nasabah yang memiliki jabatan di lembaga tersebut. Hal tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk memilih Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai tempat penelitian.

4. Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data yang diperoleh dari data primer. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁹ Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini adalah:

²⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet-1. (Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021),142.

- a. Pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
- b. Kendala pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.
- c. Dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan wawancara adalah teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih.³⁰ Dalam penelitian ini menggunakan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan pihak terkait yang dianggap mengetahui tentang strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk meningkatkan minat nasabah.

6. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kualitatif proses pengolahan data dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

³⁰ Farida Nugrahani, *Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Surakarta, n.d.), 125.

a. Pengumpulan Data

Pada analisis model pertama dilakukan pengumpulan data hasil wawancara, hasil observasi dan berbagai dokumen berdasarkan kategorisasi yang sesuai dengan masalah penelitian yang kemudian dikembangkan penajaman data melalui pencarian data selanjutnya.³¹

b. Reduksi Data

Mereduksi berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan kepada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, serta membuang yang tidak perlu. Reduksi data bisa dilakukan dengan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada dalam data penelitian. Dengan kata lain proses reduksi data ini dilakukan oleh penelitian secara terus menerus saat melakukan penelitian untuk menghasilkan catatan-catatan inti dari hasil penggalian data.³²

c. Penyajian Data

Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan

³¹ Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*, Cet. 1. (NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia, 2022), 104.

³² Sandu Siyoto dan M.Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, Cet-1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015),122.

kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif berupa teks naratif (berbentuk catatan lapangan), matrik, grafik, jaringan dan bagan.³³

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan. kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau bahkan gelap, sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Kesimpulan ini dapat berupa hubungan interaktif atau kausal maupun hipotesis atau teori.³⁴

7. Teknik Analisis Data

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan adalah:

Analisis data merupakan sebuah cara yang dilakukan untuk menyusun, mengorganisasikan, dan menjabarkan data yang diperoleh secara sistematis agar mudah dipahami diri sendiri dan orang lain. Analisis data kualitatif merupakan bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh selanjutnya dikembangkan menjadi hipotesis.³⁵ Data-data yang telah dikumpulkan oleh peneliti akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Langkah ini peneliti harus mendeskripsikan suatu obyek, fenomena, atau *setting social* yang akan dituangkan dalam tulisan

³³ M. Zakariah dan KH. M. Askari Zakariah, Vivi Afriani, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Action Research* (Yayasan Pondok Pesantren Al Mawwadah Warrahmah Kolaka, 2020), 55.

³⁴ Ibid., 57.

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 320.

yang bersifat naratif. Arti dalam penulisan data dan fakta yang dihimpun berbentuk kata atau gambar daripada angka. Dalam penulisan laporan penelitian kualitatif berisi kutipan-kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk memberikan dukungan terhadap apa yang disajikan dalam laporannya.³⁶

Dalam hal ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk uraian kemudian data tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian digunakan untuk mengetahui tingkat kepercayaan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun cara pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan waktu.

- a. Triangulasi sumber, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

³⁶ Albi Anggito dan Johan Setiawan, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet-1. (Sukabumi: CV Jejak, 2018),11.

- b. Triangulasi teknik, untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda.
- c. Triangulasi waktu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan wawancara, obsevasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.³⁷

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dibuat untuk memberikan gambaran dan pemahaman tentang penelitian yang dijelaskan oleh peneliti. Adapun sistematika penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat Penelitian, studi penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian Teori, berisi tentang landasan teori untuk mendukung penelitian ini berisi mengenai *personal selling*, minat, kendala dan dampak.

Bab III Paparan Data, berisi tentang profil Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, data inti dan pendukung. Data yang dimaksud adalah data pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, kendala pelaksanaan dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dan dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 368.

Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun.

Bab IV Pembahasan/Analisis, berisi mengenai proses pemaparan data dan analisis data dengan menggunakan teori dalam menjawab rumusan masalah. Analisis data dengan teori dalam penelitian ini terdiri dari analisis strategi *Personal Selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, kendala pelaksanaan strategi *Personal Selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk meningkatkan minat nasabah dan dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk meningkatkan minat nasabah. Bab ini bertujuan untuk membandingkan data yang didapat dari lapangan dengan teori-teori yang berkaitan.

Bab V Penutup, berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Bab ini bertujuan untuk menunjukkan hasil akhir secara singkat dan untuk mempermudah pembaca.



BAB II

PERSONAL SELLING, MINAT, KENDALA DAN DAMPAK

A. *Personal selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan teknik penjualan yang dilakukan secara tatap muka (*face to face*) di mana tenaga penjualan menggunakan keterampilan interpersonalnya untuk membujuk pelanggan membeli produk yang ditawarkan. Tujuan akhir *personal selling* adalah untuk menciptakan pembelian pelanggan terhadap produk tertentu. Dengan membujuk pelanggan, tenaga penjualan akan menekankan pada keunggulan fitur produk dan meyakinkan pelanggan bahwa fitur tersebut akan memberikan nilai lebih atau nilai tambah bagi pelanggan. Dengan demikian jelas bahwa di dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua langsung atau dua arah antara penjual dan calon pembeli mengenai produk tertentu.¹

Tenaga penjual sebagai perwakilan dari perusahaan bertanggungjawab untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai perusahaan dan produk yang ditawarkan. Dikarenakan oleh sifatnya yang melibatkan komunikasi langsung dan interaktif, *personal selling* digunakan oleh hampir semua perusahaan. Bahkan untuk perusahaan

¹ Juhari dkk, *Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023)151.

yang menyediakan produk tertentu memang sangat efektif jika menggunakan *personal selling* sebagai alat promosi utama.²

Menurut Kotler dan Amstrong *personal selling* yaitu sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan suatu penjualan.³

Menurut Abdurrahman, “Penjualan personal (*personal selling*) yaitu presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”.

Menurut Assauri, “*Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan”.

Menurut Alma, “*Personal selling* merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual”.

Dapat dikatakan *personal selling* adalah interaksi antar individu secara lisan dalam suatu pembicaraan yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan timbal balik yang menguntungkan dalam penjualan perusahaan kepada konsumen.⁴

² Ibid.

³ Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 26.

⁴ Onny Fitriana Sitorus dan Novelis Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 22.

2. Fungsi *Personal Selling*

Personal selling memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut :⁵

- a. Melakukan penjualan dengan ketemu muka (*face to face selling*).
- b. Melakukan analisa pasar (*forecast* penjualan, mengetahui dan mengawasi pesaing, analisis lingkungan).
- c. Menentukan calon konsumen (cari pembeli potensial, ciptakan penawaran baru, mengetahui keinginan pasar).
- d. Mengadakan komunikasi (membujuk, mempengaruhi, agar calon konsumen mau beli).
- e. Memberikan pelayanan (konsultasi tentang keinginan dan masalah yang dihadapi konsumen).
- f. Memajukan langganan (meningkatkan laba, manajemen persediaan, promosi, pengembangan barang, kebijakan harga).
- g. Mempertahankan langganan menciptakan *goodwill* dan mempertahankan hubungan baik.
- h. Mendefinisikan masalah (analisis usaha konsumen, menemukan masalah berkaitan barang).
- i. Mengatasi masalah (membantu menentukan masalah jika masalah berkaitan dengan perusahaan atau perusahaan lain).
- j. Mengatur waktu dan meningkatkan kemampuan diri (latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi).

⁵ Jumaidi, *Manajemen Pemasaran Terpadu: Upaya Mewujudkan Loyalitas* (Grobogan: CV. Sarnu Untung, 2022),85.

3. Sifat-Sifat *Personal Selling*

Berdasarkan Hasan , *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

- a. *Personal interaction* (interaksi personal), yaitu mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung, dan interaktif antara dua pelanggan atau lebih serta pengamatan personal membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.
- b. *Cultivation*, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Penjualan personal akan sangat efektif, apabila *seller* mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.
- c. *Response*, yaitu membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan *seller*. Calon pembeli terkadang terpaksa harus menanggapi walaupun hanya sekedar ucapan terima kasih secara sopan.⁶

4. Ciri-ciri *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Hubungan langsung secara personal *confrontation*. Dalam *personal selling* hubungan yang terjadi yaitu hubungan langsung antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan tersebut, menyebabkan kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli dapat saling

⁶ Agni Hikmah Permadi dkk, *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi: Kajian Komunikasi Pemasaran* (Surabaya: UNITOMO PRESS, 2020),253.

mengamati mengenai sifat, kebutuhan, dan sekaligus dapat mengadakan penyesuaian secara langsung.

- b. Hubungan akrab, secara *cultivation*. *Personal selling* dapat membentuk hubungan yang lebih akrab dengan para pembeli. Dalam hubungan tersebut, penjual dituntut untuk dapat menggunakan keahliannya dalam memuji pembeli, sehingga dapat menimbulkan rasa simpati kepada pembeli dalam jangka panjang.
- c. Adanya tanggapan (*response*). *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar pembicaraan dari penjual dan memberikan reaksi, walaupun reaksi tersebut hanya merupakan suatu pernyataan terimakasih.⁷

5. Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Prinsip-prinsip *personal selling* terdiri dari:

a. *Profesionalisme*

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan personal adalah *profesionalisme*. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *sales person* untuk meningkatkan *profesionalisme* dibidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme sales personnya melalui berbagai *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi.

⁷ Didin Burhanuddin Rabbani, *Komunikasi Pemasaran*, Cet-1. (Padang: Redaksi, 2022),113.

b. *Negosiasi*

Salah satu aspek penting dalam penjualan personal. *Negosiasi* dalam kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas dan syarat-syarat lainnya. Oleh sebab itu, *sales person* perlu memiliki keahlian dalam bernegosiasi.

c. *Relationship marketing*

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang terkait guna mendapatkan laba. Sehingga tujuan masing-masing dapat terpenuhi secara memuaskan.⁸

6. Hambatan Dalam Pelaksanaan *Personal Selling*

Menurut Masambe hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* terhadap upaa meningkatkan penjualan diantaranya sebagai berikut:

- a. Kemampuan berkomunikasi tenaga penjual masih sangat lemah ketika melakukan *personal selling* sehingga diperlukan pengetahuan mengenai *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan.
- b. Mengenai pengaturan waktu. Para tenaga penjual selain melakukan *proces prospecting* atau mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain tenaga penjual harus melakukan

⁸ Ibid.,119.

kunjungan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Usaha-usaha yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah:

- a. Perusahaan dapat memberikan bimbingan dan pelatihan kepada tenaga penjual terutama mengenai berkomunikasi untuk menyakinkan para konsumen dalam proses menawarkan produk perusahaan.
- b. Perusahaan berusaha menambah jumlah personil agar dalam pelaksanaan pencarian pelanggan serta dalam mendatangi para pelanggan waktu yang digunakan dapat lebih efektif.⁹

7. Strategi *Personal Selling*

Beberapa strategi yang sering diterapkan oleh perusahaan kepada wiraniaganya, yaitu:

- a. Wiraniaga ke pembeli
Seorang wiraniaga berbicara langsung dengan calon pembeli atau lewat telepon.
- b. Wiraniaga ke kelompok pembeli
Seorang wiraniaga melakukan presentasi penjualan kepada kelompok pembeli.

⁹ Ibid.,122.

c. Tim penjualan ke kelompok pembeli

Tim penjualan (seperti petugas perusahaan, wiraniaga, dan teknisi penjualan) melakukan presentasi ke kelompok pembeli.

d. Penjualan dengan melakukan konferensi

Wiraniaga membawa seorang ahli dari perusahaan untuk membicarakan masalah dan keperluan yang ada secara timbal balik.

e. Penjualan dengan melakukan seminar

Suatu tim perusahaan menyelenggarakan suatu seminar pendidikan atau latihan bagi sekelompok teknisi di sebuah perusahaan konsumen mengenai perkembangan dan kemajuan dalam produk tersebut.¹⁰

8. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Shimp tujuan *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

Menurut Kotler tujuan *personal selling* adalah:

- a. Mencari calon pembeli
- b. Menetapkan sasaran
- c. Mengkomunikasikan produk
- d. Melakukan presentasi, menjawab keluhan dan menutup penjualan
- e. Melayani pelanggan

¹⁰ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 183.

- f. Mengumpulkan informasi
- g. Mengalokasikan dan memutuskan pelanggan mana yang dapat memperoleh produk apabila terjadi kekurangan stok produk¹¹

9. Bentuk *Personal Selling*

Bentuk *personal selling* diantaranya sebagai berikut:

- a. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara melayani nasabah yang datang ke bank atau perusahaan.
- b. *Field Selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan atau pendekatan di luar perusahaan dengan mendatangi nasabah ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, sekolah dan lain-lain.
- c. *Executive selling*, yaitu pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Level kesepakatan yang akan dilakukan adalah antar *top management*.¹²

Menurut Gitosudarmo yang termasuk dalam kategori *personal selling* ini adalah:

- a. *Door to door*, langsung mendatangi rumah-rumah calon pembeli untuk menawarkan produknya.
- b. *Mail order*, melalui e-mail pengiriman informasi produk bahkan biasanya disertakan promo.

¹¹ Puji Muniarty dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cet.1. (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 141.

¹² M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 2. (Bandung: Alfabeta CV, 2012), 181.

- c. *Telephone selling*, biasanya digunakan untuk menawarkan program baru kepada pelanggan tetap.
- d. *Direct selling*, melakukan penjualan langsung kepada calon pembeli.¹³

10. Kriteria *Personal Selling*

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

a. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus mempunyai pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi penolakan pelanggan, melakukan presentasi, dan mendorong pembelian.

b. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan mempunyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

c. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.¹⁴

¹³ Muh. Nur Eli Brahim, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 74.

¹⁴ Tri Weda dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019), 74.

11. Keuntungan *Personal Selling*

Keuntungan dalam melaksanakan *personal selling* adalah:

- a. Lebih mudah disesuaikan dalam cara menjualnya dengan keinginan konsumen yang diketahui dari reaksi konsumen terhadap barang yang dipromosikan.
- b. Wiraniaga dapat langsung mengadakan penjualan pada saat terjadi kontak dengan calon pembeli.
- c. Dapat memberikan jawaban atas pertanyaan calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keberatan-keberatannya serta dengan keahliannya dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik akan membeli barang tersebut.
- d. Dapat membantu calon pembeli dalam memberikan petunjuk/nasihat mengenai barang yang akan dibeli.¹⁵

12. Kelemahan *Personal Selling*

Kelemahan utama dari penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah :

- a. Pesan sering tidak konsisten atau berubah-ubah.
- b. Konflik manajemen menyebabkan kegiatan sales tidak berfungsi.
- c. Biaya tinggi, misalnya pada kegiatan *sales call* cenderung tinggi dan kadang-kadang tidak memperoleh hasil yang memuaskan atau sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

¹⁵ Abdul Mujib, *Manajemen Pemasaran Syariah* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022),11.

- d. Jangkauan raihan yang rendah karena jumlah target market besar, tetapi karena jaraknya terpisah jauh antara satu tempat dengan tempat lainnya, menyebabkan jumlah target market yang dijangkau informasinya lebih sedikit.
- e. Masalah etika, misalnya hadirnya *sales person* yang dianggap mengganggu kesibukan seseorang, tetapi pemaksaan sering terjadi sehingga menyebabkan *sales person* mulai melanggar etika bisnis yang lazim.¹⁶

13. Faktor-Faktor *Personal Selling*

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *personal selling* menurut kotler yaitu:

- a. Pengorganisasian tenaga penjual.
- b. Jumlah tenaga penjual.
- c. Penerimaan dan pemilihan tenaga penjual.
- d. Latihan tenaga penjual.
- e. Pengawasan terhadap tenaga penjual.
- f. Kompensasi tenaga penjual.
- g. Evaluasi tenaga penjual.¹⁷

¹⁶ Anis Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022), 217.

¹⁷ Arianto, *Komunikasi Pemasaran* (Airlangga University Press, 2021), 100).

14. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong menjelaskan terdapat enam langkah *Personal Selling* yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan, dalam tahap ini pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.
- 2) Prapendekatan, jika sudah menemukan calon pelanggan pemasar harus menjalin *relationship* untuk membangun kepercayaan.
- 3) Presentasi dan demonstrasi, dalam tahap ini pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan oleh calon pelanggan.
- 4) Mengatasi keberatan, calon pelanggan biasanya mempunyai keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan dalam harga yang terlalu mahal. Hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara lain.
- 5) Tindak lanjut dan pemeliharaan, pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan tentang produk yang telah dibeli.
- 6) Penutupan, dalam tahap ini pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.¹⁸

¹⁸ Sumartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020), 165.

B. Minat

1. Pengertian Minat

Minat menurut bahasa (etimologi) ialah usaha dan kemauan untuk mempelajari dan mencari sesuatu. Secara terminologi, minat adalah keinginan, kesukaan dan kemauan terhadap sesuatu hal. Menurut Shaleh Abdul Rahman menjelaskan bahwa minat adalah suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian dan bertindak terhadap orang, aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat tersebut dengan disertai dengan perasaan atau gembira.

Minat menurut Crow & Crow yaitu suatu hal yang memiliki hubungan dengan daya gerak yang akan mendukung seseorang untuk tertarik pada sebuah benda, pada orang atau kegiatan tertentu. Bisa juga berupa pengalaman yang cukup efektif yang mungkin saja dimulai dari kebiasaan yang sering dilakukan. Ahli ini menyatakan bahwa minat memiliki hal-hal pokok yang diantaranya:¹⁹

- a. Adanya perasaan senang dalam diri yang memberikan perhatian pada objek tertentu.
- b. Adanya ketertarikan terhadap objek tertentu.
- c. Adanya aktivitas atas objek tertentu.
- d. Memiliki kecenderungan untuk bersikap lebih aktif.
- e. Objek aktivitas tersebut dipandang fungsional dalam kehidupan.

¹⁹ Lutfi Nurtika, *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi* (Banyumas: Lutfi Gilang, 2021,56).

- f. Kecenderungan bersifat mengarahkan dan mempengaruhi tingkah laku individu.

Menurut Mujiono minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan afektif dan kognitif terhadap satu barang atau jasa yang diinginkan.²⁰

Menurut Engel dkk, minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli.

Menurut Thomas, minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Nugroho, minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Duriyanto, minat beli adalah keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk.

²⁰ Makmur Kambolong dan Lia Ambarwati, Nurjannah, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, Cet-1. (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021),16.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk barang atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri. Sedangkan menurut Hidayat, Elita, dan Setiawan minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Menurut Ajay dan Godstein mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya dan bagaimana memanfaatkannya. Adapun proses pembelian meliputi 5 hal yaitu:²¹

- a. *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tidak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b. *Recognition* (pengenalan), mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk dapat memenuhinya.
- c. *Search* (pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembeliannya mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d. *Evaluation* (evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.

²¹ Ibid.

- e. *Decision* (keputusan), langkah terakhir dalam suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

2. Indikator Minat

Ferdinand mengemukakan indikator minat sebagai berikut: ²²

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan konsumen untuk merujuk produk pada pihak lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang melukiskan perilaku konsumen yang mempunyai pilihan pokok pada produk. Pilihan ini cuma bisa diganti jika terdapat kesalahan dengan preferensi produk.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat ini melukiskan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi tentang produk yang diminati dan menemukan informasi untuk menunjang sifat positif dari produk tersebut.

3. Macam-macam Minat

Menurut Abdul Rahman Shaleh dan Muhibb Abdul Wahab, minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut: ²³

²² Yosef Tonce dan Yoseph Darius Purnama Angga, *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*, Cet-1. (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020),15.

- a. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat primitif dan minat kultural. Minat primitif yaitu minat yang timbul adanya kebutuhan biologis atau jaringan tubuh. Sedangkan minat kultural atau minat social yaitu minat yang timbul karena proses belajar.
- b. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat intrinsik dan ekstrinsik. Minat intrinsik yaitu minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri. Minat ekstrinsik yaitu minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari kegiatan tersebut.
- c. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat di bedakan menjadi empat yaitu:
 - 1) *Expressed interest*: minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subyek untuk menyatakan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawabannya dapat diketahui minatnya.
 - 2) *Manifest interest*: minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - 3) *Tested interest*: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif.
 - 4) *Inventoried interest*: minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

²³ Wida Ainina, "Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta" *Skripsi* (UIN Yogyakarta, 2018).

4. Faktor yang mempengaruhi minat

a. Faktor-faktor yang menjadi indikator minat:²⁴

1) Kegiatan

Dengan mengamati kegiatan yang dilakukan seseorang, dapat diperoleh petunjuk mengenai minatnya terhadap sesuatu.

2) Pertanyaan

Apabila seseorang sering bertanya tentang perbankan syariah, dapat dikatakan bahwa minatnya terhadap bank syariah lebih besar dari pada minatnya pada hal yang hanya sekali ditanyakannya.

3) Pokok pembicaraan

Apa yang menjadi pokok pembicaraan seseorang dengan orang lain. Kemudian dalam pembicaraan tersebut ia mengeluarkan pendapat-pendapatnya yang positif tentang pokok pembicaraan tersebut, maka dapat dijadikan petunjuk bahwa ia berminat terhadap apa yang menjadi pokok pembicaraannya.

4) Topik yang sering dibaca

Biasanya apabila seseorang berminat untuk menjadi nasabah bank syariah, ia dipastikan akan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan minatnya tersebut, baik

²⁴ Asep Suryanto, *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*, Cet. 1. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022), 29.

melalui bertanya kepada orang lain maupun membaca buku atau media cetak yang membahas tentang topik bank syariah.

5) Keinginan

Apabila seseorang ditanya tentang apa yang diinginkannya, kebanyakan orang akan menyebutkan hal-hal yang paling diminatinya.

6) Laporan mengenai apa saja yang diminati

Apabila seseorang ditanya tentang sesuatu yang paling diminati berdasarkan sebuah pengalamannya, maka ia menunjukkan minat yang telah terbentuk.²⁵

b. Faktor-faktor yang menumbuhkan minat

- 1) Dorongan dari dalam individu, misalnya dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu tentang mekanisme dalam menyimpan dana dan mendapatkan pembiayaan di bank syariah, dorongan akan kebutuhan modal untuk membuka atau mengembangkan usaha melalui kerjasama mudharabah atau pembiayaan murabahah dengan bank syariah.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan suatu aktivitas sesuatu.
- 3) Faktor emosional, minat mempunyai hubungan yang erat dengan emosi.

²⁵ Ibid.

C. Pengertian Kendala

Menurut Armond Dev Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan pengertian kendala adalah halangan, rintangan.²⁶ Menurut Kemendikbud dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima mendefinisikan kendala adalah faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.²⁷ Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kendala adalah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.

D. Pengertian Dampak

Menurut Dendy Sugono Kamus Bahasa Indonesia mendefinisikan dampak adalah benturan, pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.²⁸ Menurut Andi Susilo dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.²⁹ Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif maupun positif.

²⁶ Armond Dev, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*, 2023.

²⁷ Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*.

²⁸ Dendy Sugono, *Kamus Bahasa Indonesia*, 2023.

²⁹ Andi Susilo, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2023.

BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM PRODUK TABUNGAN IB HIJRAH PRIMA UNTUK MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP MADIUN

A. Gambaran Umum Bank Muamalat Indonesia

1. Sejarah

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun merupakan salah satu kantor cabang Bank Muamalat. Kantor ini melayani nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank, pengajuan kredit kepemilikan rumah atau KPR Bank Muamalat, hingga *Mobile Online Banking*.¹

Bank Muamalat merupakan perusahaan publik yang sahamnya tidak tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan secara resmi beroperasi sebagai Bank Devisa sejak tanggal 27 Oktober 1994 berdasarkan Surat Keputusan Direksi Bank Indonesia No. 27/76/KEP/DIR tentang penunjukkan PT Bank Muamalat Indonesia menjadi Bank Devisa tanggal 27 Oktober 1994. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan No. S-79/MK.03/1995 tanggal 6 Februari 1995, Perseroan secara resmi ditunjuk sebagai Bank Devisa Persepsi kas Negara.

¹ <https://idalamat.com/alamat/72816/bank-muamalat-kc-madiun> (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 22.16).

BMI terus berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah seperti sukuk subordinasi mudharabah, Asuransi Syariah (Asuransi Tafakul), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan multifinance syariah (AL-Ijarah Indonesia Finance) yang seluruhnya menjadi terobosan baru di Indonesia. Selain itu, produk shar-e yang diluncurkan pada 2004 merupakan tabungan instan pertama di Indonesia.

BMI melakukan rebranding pada logo Bank untuk semakin meningkatkan awareness terhadap image sebagai Bank Syariah Islami, Modern dan Profesional. Bank pun terus merealisasikan berbagai pencapaian serta prestasi yang diakui, baik secara nasional maupun internasional. Kini, dalam memberikan layanan terbaiknya, BMI beroperasi bersama beberapa entitas asosiasi dan afiliasinya yaitu Al-Ijarah Indonesia Finance (ALIF) yang memberikan layanan pembiayaan syariah, (DPLK Muamalat) yang memberikan layanan dana pensiun melalui Dana Pensiun Lembaga Keuangan, Muamalat Institute yaitu lembaga yang mengembangkan, mensosialisasikan dan memberikan pendidikan mengenai sistem ekonomi syariah kepada masyarakat, dan Baitulmaal Muamalat yang memberikan layanan untuk menyalurkan dana Zakat, Infak, dan Sedekah (ZIS).²

² <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat> (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 22.19).

2. Visi & Misi

a. Visi

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

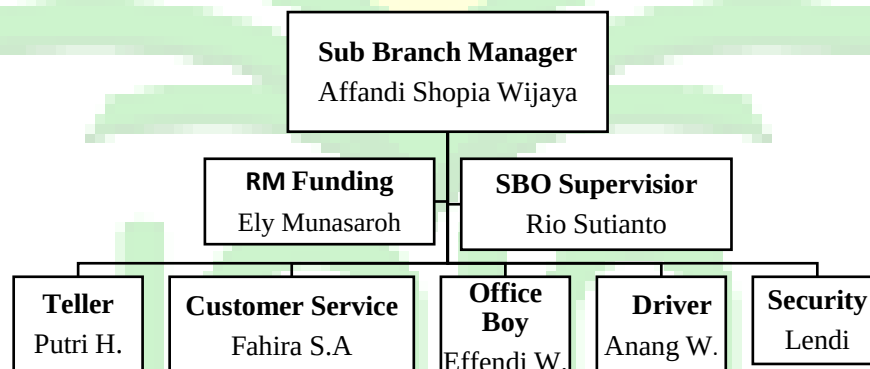
b. Misi

Membangun lembaga keuangan syariah yang unggul dan berkesinambungan dengan penekanan pada semangat kewirausahaan berdasarkan prinsip kehati-hatian, keunggulan sumber daya manusia yang Islami dan profesional serta orientasi investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh pemangku kepentingan.³

3. Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Gambar 3.1

Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun



Sumber: Dokumen Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun⁴

³ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>, (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 22.19).

⁴ Dokumen Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

4. Deskripsi Jabatan

a. Sub Branch Manager

- 1) Memimpin Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun, memonitor dan mensupervisi pencapaian financing dan funding sehingga dapat mencapai target.
- 2) Mengendalikan pelaksanaan rencana kerja mengkoordinasi pelaksanaan operasional kantor.
- 3) Mengkoordinasi seluruh kegiatan dan sarana untuk mencapai suatu target yang sesuai dengan visi dan misi.
- 4) Penanggung jawab Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Madiun secara umum

b. Sub Branch Operation Supervisor

- 1) Bertanggung jawab kepada Branch Manager atas semua pelaksanaan standar operasional perusahaan.
- 2) Mengawasi dan melakukan koordinasi kegiatan operasional.
- 3) Melakukan pengembangan kegiatan operasional.

c. RM Funding

- 1) Bertanggung jawab dalam kinerja marketing funding dalam mencapai target yang telah ditentukan.
- 2) Membina hubungan saling menguntungkan antar pihak bank dengan nasabah.
- 3) Melakukan komunikasi intensif dan memberi solusi nasabah yang berhubungan dengan produk atau jasa.
- 4) Menyusun strategi planning dan sosialisasi kepada nasabah.

- 5) Berkewajiban meningkatkan pelayanan dan pengetahuan perbankan kepada calon nasabah.

d. Customer Service

- 1) Memberikan penjelasan kepada nasabah tentang produk, syarat dan tata cara secara langsung atau melalui telepon.
- 2) Melayani pembukaan rekening tabungan, giro dan deposito.
- 3) Melayani keluhan dari nasabah dengan menyelesaikan dengan segera dan benar.
- 4) Menawarkan produk atau jasa kepada nasabah.
- 5) Mengerjakan instruksi yang diminta atasan yang berkaitan dengan pekerjaan.

e. Teller

- 1) Membukukan transaksi yang berhubungan dengan penerimaan atau pengeluaran kas harian.
- 2) Pelaksanaan transaksi dalam keuangan tunai, penarikan dan setoran.
- 3) Melakukan pencocokan saldo dengan fisik uang dan saldo neraca harian.

f. Security

- 1) Membukakan pintu nasabah pada saat datang dan pulang.
- 2) Siap siaga, menjaga keamanan dan memantau situasi kantor.
- 3) Mengeluarkan dan memasukkan uang ke khasanah bersama Teller dan Operation Officer.
- 4) Membantu dalam melayani nasabah.

g. Office Boy

- 1) Menjaga kebersihan dan kerapian kantor.
- 2) Membantu karyawan jika diperlukan.
- 3) Memelihara semua perlengkapan dan peralatan kantor.
- 4) Menyediakan minuman dan makanan untuk karyawan.

h. Driver

- 1) Memelihara kendaraan kantor.
- 2) Mengantar dan menjemput karyawan bank dalam melaksanakan tugas.
- 3) Siaga dalam melayani karyawan jika sewaktu-waktu di perlukan.⁵

5. Produk Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun membagi produk Bank dalam dua kategori yaitu produk penghimpun dana dan produk pembiayaan sebagai berikut:

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan iB Hijrah

Tabungan iB Hijrah adalah tabungan nyaman untuk digunakan kebutuhan transaksi dan berbelanja dengan kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa Plus dengan manfaat berbagai macam program subsidi belanja di merchant lokal dan luar negeri.

⁵ Affandi Shopia Wijaya, *wawancara*, 27 Maret 2023.

2) Tabungan iB Hijrah Valas

Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi dalam denominasi valuta asing United States Dolar (USD) dan/atau Singapore Dollar (SGD).

3) Tabungan iB Hijrah Haji

Tabungan iB Hijrah Haji adalah tabungan yang digunakan untuk menyelenggarakan ibadah haji.

4) Tabungan iB Hijrah Rencana

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan setoran rutin setiap bulan yang tidak dapat diambil sewaktu-waktu. Tabungan ini membantu nasabah untuk mencapai tujuan/perencanaan tertentu dan dilengkapi dengan benefit asuransi jiwa.

5) Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan syariah yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi finansial dengan bagi hasil yang kompetitif.

6) Tabunganku

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) dengan persyaratan mudah untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

7) Tabungan iB SIMPEL

Tabungan dalam mata uang rupiah (IDR) untuk siswa/pelajar dengan persyaratan mudah dan sederhana serta

fitur yang menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

8) Tabungan iB Hijrah Payroll

Tabungan iB Hijrah Payroll adalah tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah perorangan yang merupakan karyawan dari suatu perusahaan /institusi tertentu di mana pendistribusian gaji (*payroll*) yang diterima, dilakukan melalui Bank Muamalat Indonesia.

9) Giro iB Hijrah

Giro iB Hijrah adalah rekening giro yang dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan transaksi bisnis maupun transaksi sehari-hari.

10) Deposito iB Hijrah

Deposito syariah dalam mata uang rupiah dan US Dollar yang fleksibel dan memberikan hasil investasi yang optimal.

b. Produk Pembiayaan

1) KPR iB Hijrah

KPR Hijrah adalah pembiayaan kepemilikan rumah yang memudahkan dalam mewujudkan rumah impian yang lebih berkah, mudah, nyaman, dan sesuai syariah. Selain untuk pembelian rumah, dapat digunakan untuk fasilitas *take over*, renovasi, pembelian barang dan kebutuhan konsumtif lainnya dengan mengagunkan rumah. Angsuran pasti dengan persyaratan yang mudah.

2) Multiguna iB Hijrah

Hijrah multiguna adalah fasilitas pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan konsumtif. Pengajuan multiguna yang sesuai prinsip syariah dengan angsuran yang fleksibel.⁶

B. Tabungan iB Hijrah Prima

Tabungan iB Hijrah Prima adalah jenis tabungan syariah yang menggunakan akad mudharabah mutlaqah. Tabungan ini memiliki fitur sebagai berikut:

1. Menggunakan akad mudharabah mutlaqah.
2. Bagi hasil yang menguntungkan dengan nisbah 5% (Nasabah) : 95% (Bank).
3. Wa'ad atau tambahan nisbah. Nasabah dengan saldo kurang dari 100 juta nisbahnya 5%, saldo 100 juta nisbahnya 25%, saldo 500 juta nisbahnya 53%, saldo 2,5 miliar saldonya 60%, dan saldo lebih dari 10 miliar nisbahnya 65%.
4. Bebas biaya tarik tunai di seluruh jaringan ATM Prima dan/atau bersama logo VISA apabila saldo setelah penarikan lebih dari Rp. 10.000.000 (maksimum 10 kali penarikan per bulan).
5. Bebas biaya transfer melalui seluruh channel (ATM/*Mobile Banking*/*Internet Banking*/Cabang). Apabila saldo rata-rata lebih dari Rp. 25.000.000 dan telah melakukan registrasi *Mobile Banking* atau

⁶ <https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-corporate> (diakses pada tanggal 5 April 2023, jam 22.26).

Muamalat DIN (maksimum 10 kali *realtime* transfer atau 22 kali SKN atau 2 kali RTGS).

6. Fasilitas lengkap.
7. Kartu Share-e Debit.
8. Layanan *Mobile Banking*.
9. Layanan *Internet Banking*.

Syarat pembukaan rekening:

WNI : KTP wilayah setempat/SIM/PASPOR dan NPWP

WNA : Paspor/KITA/KITAP dan *tax registration*.

Jenis biaya:

1. Setoran awal : Rp. 100.000
2. Saldo minimal : Rp. 50.000
3. Administrasi/layanan bulanan : rekening aktif Rp. 11.000 dan rekening pasif Rp. 15.000
4. SMS OTP debit online : Rp. 600/SMS
5. SMS notifikasi : Rp. 600/SMS
6. Email notifikasi : gratis
7. Penggantian buku tabungan rusak atau hilang : Rp. 10.000, Rp. 20.000
8. Penggantian kartu : gratis untuk penggantian karena kartu sebelumnya *expired*
9. Penutupan rekening : Rp. 50.000.⁷

⁷ <https://www.Bankmuamalat.Co.Id/Index.Php/Tabungan/Tabungan-lb-Hijrah-Prima> (diakses pada tanggal 11 Mei 2023, jam 20.00).

C. Data

1. Pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima masih dikatakan rendah dari jumlah tabungan iB Hijrah dan tabungan iB Hijrah Haji. Jumlah nasabah selama 5 tahun terakhir tabungan iB Hijrah Prima dari tahun 2018 sampai 2022 berjumlah 138, sehingga diperlukan upaya agar nasabah berminat untuk menggunakan produk tabungan tersebut. Upaya yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima yaitu dengan melaksanakan strategi *personal selling*. Strategi *personal selling* merupakan proses penjualan yang dilakukan secara langsung atau menemui nasabah secara tatap muka. Dengan strategi ini pihak bank bisa langsung bertemu dengan calon nasabah untuk menawarkan produk salah satunya adalah tabungan iB Hijrah Prima. Tahap strategi *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu:

a. Mencari calon pelanggan

Langkah pertama yang dilakukan dalam penjualan yaitu mencari calon pelanggan. Bank mencari sasaran yang tepat untuk mempromosikan produk yang dimiliki. Untuk mengetahui bagaimana Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam mencari calon pelanggan peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Affandi

selaku *Branch Manager* : “ Untuk mencari calon pelanggan caranya dengan presentasi ke lembaga-lembaga seperti rumah sakit, sekolah, pondok pesantren, dinas-dinas sama lembaga yang berhubungan dengan Islam.”⁸

Hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun : “Dalam mencari calon nasabah kita mendatangi sekolah, instansi atau misal ada nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan terus diinfokan ke temannya.”⁹

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi dan Ibu Ely, dapat disimpulkan bahwa pada langkah strategi *personal selling* yang pertama adalah mencari calon nasabah dengan cara mendatangi lembaga-lembaga seperti rumah sakit, sekolah, pondok pesantren, dinas-dinas dan juga instansi yang berhubungan dengan Islam. Bagi nasabah yang sudah memiliki rekening tabungan menginformasikan atau menawarkan kepada temannya untuk menggunakan produk tabungan yang digunakan.

b. Pra pendekatan

Pra pendekatan dilakukan dengan mempelajari calon pelanggan dan menjalin *relationship* untuk membangun kepercayaan antara nasabah dengan pihak bank. Untuk mengetahui bagaimana Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan tahap pra pendekatan peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Affandi

⁸ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

⁹ Ely Munasaroh, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-30-III/23.

selaku *Branch Manager*: “Pada tahap pra pendekatan ini kami menetapkan tujuan kunjungan kita datang ke sana kemudian mencari informasi seperti alamat dan lainnya agar kita cepat untuk melakukan proses penjualan produk tabungan. Selain itu juga pihak bank harus menjalin *relationship* kepada nasabah agar bisa untuk membangun kepercayaan.”¹⁰

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi, dapat disimpulkan bahwa pada langkah pra pendekatan dalam strategi *personal selling* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang dilakukan yaitu menetapkan tujuan kunjungan ke lembaga maupun instansi. Bank juga mencari informasi mengenai alamat yang ingin bank kunjungi agar segera melakukan proses penjualan produk tabungan, dengan harapan produk yang mereka tawarkan dapat menarik minat para calon nasabah untuk menggunakan produk. Sehingga tujuan dari penjualan produk bank tercapai. Selain itu pihak bank harus menjalin hubungan baik dengan calon nasabah agar bisa membangun kepercayaan.

c. Presentasi dan demonstrasi

Pada tahap ini pihak bank menceritakan mengenai produk yang dimiliki dengan tujuan menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk tersebut baik keunggulan, fitur yang dimiliki oleh produk maupun lainnya. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun:

¹⁰ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

“Presentasi yang dilakukan terkait pengenalan produk tabungan iB Hijrah Prima itu apa, fitur dalam produk tabungan ini apa, dan juga kegunaan dari produk ini apa. Setelah presentasi kita membagikan flayer *online*, brosur *online* ke mereka.”¹¹

Hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun: “Untuk tabungan iB Hijrah Prima ini yang kita presentasikan yaitu pengenalan dulu produk tabungan iB Hijrah Prima itu apa, fitur-fiturnya itu apa saja, keunggulan dari produk tabungan tersebut apa, dan produknya digunakan untuk apa.”¹²

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi dan Ibu Ely, dapat disimpulkan bahwa pihak bank mempresentasikan tentang produk tabungan iB Hijrah Prima itu apa, keunggulan, fitur dan kegunaan dari produk tersebut. Ketika mempresentasikan tentang produk pihak bank juga memberikan flayer *online*, dan brosur *online* kepada nasabah agar mereka lebih memahami tentang produk tabungan iB Hijrah Prima.

d. Mengatasi keberatan

Calon nasabah biasanya menyampaikan keberatannya dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak bank setelah menceritakan produk. Untuk menangani keberatan ini pihak bank melakukan penjelasan ulang mengenai produk seperti hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia

¹¹ Affandi Shopia Wijaya, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-2-III/23.

¹² Ely Munasaroh, *wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-30-III/23.

KCP Madiun: “Untuk mengatasi keberatan yang diajukan oleh nasabah kita menjelaskan ulang mengenai produk tabungan tersebut agar mereka lebih paham atau mengerti.”¹³

Hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun: “Kalau keberatannya nasabah kurang paham ya kita coba jelaskan ulang pada hari itu atau minta waktu lain kali.”¹⁴

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi dan Ibu Ely, dapat disimpulkan bahwa untuk mengatasi keberatan yang diajukan oleh nasabah pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menjelaskan ulang mengenai produk tabungan jika nasabah masih kurang paham dengan apa yang telah disampaikan oleh pihak bank mengenai produk tabungan iB Hijrah Prima. Pihak bank bisa langsung mengatasi keberatan yang disampaikan nasabah saat itu juga atau bisa juga minta waktu lain kali.

e. Tindak lanjut

Tindak lanjut diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk. Pihak bank harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, seperti menelpon pelanggan. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun: “Untuk menindaklanjuti, nasabah bisa menghubungi pihak bank jika berminat untuk membuka rekening

¹³ Affandi Shopia Wijaya, *wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

¹⁴ Ely Munasaroh, *wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-30-III/23.

tabungan. Kalau mereka tidak minat kita tetap menawarkan kepada calon nasabah 1 Minggu sekali atau 1 bulan sekali.”¹⁵

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi, dapat disimpulkan bahwa pada langkah tindak lanjut, nasabah bisa menghubungi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun jika mereka berminat untuk membuka rekening tabungan iB Hijrah Prima. Apabila calon nasabah tidak berminat untuk menggunakan produk tabungan, pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun akan menawarkan kepada calon nasabah 1 minggu sekali atau 1 bulan sekali dengan harapan mereka bisa menjadi tertarik dengan produk yang ditawarkan.

f. Penutupan penjualan

Penutupan penjualan dilakukan untuk melihat respon calon nasabah apakah tertarik atau tidak untuk menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai berikut:

“Bisa dilihat dari respon nasabah, jadi kalau bertanya terus itu tertarik tetapi kalau hanya diam saja itu berarti nasabah kurang tertarik atau kurang paham. Ada juga nasabah yang hanya manut sama atasannya. Jadi kalau ketua yayasannya memakai maka ustad atau guru ya manut aja. Apabila mereka tau keunggulannya mereka pasti membuka rekening.”¹⁶

¹⁵ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

¹⁶ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan tahap penutupan penjualan dengan melihat respon dari nasabah apakah tertarik atau tidaknya terhadap produk tabungan iB Hijrah Prima. Calon nasabah yang sering mengajukan pertanyaan kepada pihak bank biasanya mereka tertarik. Apabila mereka tertarik pasti akan membuka rekening tabungan. Akan tetapi jika calon nasabah hanya diam tanpa merespon apa yang disampaikan oleh pihak bank berarti mereka kurang menarik terhadap produk yang ditawarkan. Nasabah ada juga yang membuka rekening tabungan dikarenakan hanya manut dengan atasannya untuk kepentingan pekerjaan nasabah.

2. Kendala pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Kendala adalah suatu keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima pasti juga memiliki kendala. Kendala yang dialami oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan *personal selling* tentunya akan menjadi penghalang bank dalam menawarkan produk kepada calon nasabah agar dapat meningkatkan minat calon nasabah tabungan iB Hijrah Prima untuk menggunakan produk tabungan yang dimilikinya. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch*

Manager Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyatakan bahwa: “Kendala dalam pelaksanaan *personal selling* ini yaitu jarak antara instansi ke sekolah, pesantren dan lainnya. Karena Madiun itu membawahi Madiun Kota, Madiun Kabupaten, Ngawi dan Magetan.”¹⁷

Hasil wawancara dengan Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun: “Kendalanya yaitu tadi ya nasabah belum paham jadi masih mikir-mikir dulu atau mau nanya-nanya dulu. Jadi dengan kendala itu biasanya kita berikan brosur bisa juga diberikan link Instagram kita apabila mungkin mereka masih belum percaya nanti bisa melihat sendiri terkait seperti apa produk tersebut.”¹⁸

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi dan Ibu Ely, dapat disimpulkan bahwa kendala yang dialami oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima yaitu jarak antara instansi dengan sekolah, pesantren dan lainnya yang jauh. Hal ini dikarenakan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun membawahi Madiun Kota, Madiun Kabupaten, Ngawi dan Magetan. Selain itu, meskipun sudah dilakukan strategi *personal selling* ini masih saja ada nasabah yang kurang paham atau bahkan kurang percaya dengan produk tabungan yang ditawarkan.

¹⁷ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

¹⁸ Ely Munasaroh, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-30-III/23.

3. Dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat negatif maupun positif. Pelaksanaan strategi *personal selling* mempunyai peran penting dalam proses penjualan. *Personal selling* merupakan proses penjualan yang dilakukan dengan cara tatap muka atau langsung. Tujuan dari pelaksanaan strategi *personal selling* adalah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun kepada calon nasabah. Dengan adanya pemahaman calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan diharapkan calon nasabah memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun pasti memiliki dampak negatif maupun positif. Hasil wawancara dengan Bapak Affandi selaku *Branch Manager* Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menyatakan bahwa:

“Dampak dari *personal selling* yaitu nasabah lebih mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Prima ini. Selain itu dengan adanya *personal selling* ini kita bisa menjelaskan tentang produk tabungan iB Hijrah Prima secara langsung atau tatap muka sehingga jika ada keberatan yang dialami oleh calon nasabah bisa langsung ditanyakan. Dampak lain dari *personal selling* ini adalah ada yang membuka rekening tabungan sehingga dapat menambah jumlah nasabah. Kalau untuk tabungan iB Hijrah Prima memang masih kurang karena mereka tidak ingin adanya potongan”.¹⁹

Hal serupa juga di sampaikan oleh Ibu Ely selaku RM Funding Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun: “Dampaknya ya ada yang

¹⁹ Affandi Shopia Wijaya, wawancara, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

membuka rekening tabungan karena dengan *personal selling* ini kita bisa langsung menjelaskan kepada nasabah terkait dengan produk tabungan iB Hijrah Prima. Apabila mereka mempunyai keberatan bisa langsung di sampaikan dan bisa langsung kita jawab saat itu juga.”²⁰

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Affandi dan Ibu Ely, dapat disimpulkan bahwa dampak dari pelaksanaan strategi *personal selling* ini yaitu nasabah lebih mengetahui tentang produk tabungan tersebut, karena promosi yang dilakukan oleh pihak bank dapat dilakukan dengan cara tatap muka atau langsung. Pelaksanaan strategi *personal selling* ini memberikan dampak yang positif bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun karena dapat menambah jumlah nasabah. Dengan *personal selling* ini pihak bank bisa langsung menjelaskan mengenai produk tabungan iB Hijrah Prima dan mengatasi keberatan yang dialami oleh calon nasabah.

Untuk mengetahui minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun, peneliti melakukan wawancara pada beberapa nasabah diantaranya:

Hasil wawancara dengan Ibu Sri yang berprofesi sebagai Ibu Rumah tangga: “Untuk tabungan iB Hijrah Prima ini saya belum tahu, saat ini saya menggunakan produk tabungan iB Hijrah biasa karena tidak ada bagi hasilnya.”²¹

²⁰ Ely Munasaroh, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-30-III/23.

²¹ Sri, Wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-30-III/23.

Hasil wawancara dengan Ibu Heti yang berprofesi sebagai guru: “Saya belum mengetahui tentang tabungan iB Hijrah Prima. Saya menggunakan tabungan iB Hijrah karena disuruh sama atasan.”²²

Hasil wawancara dengan Ibu Ida yang berprofesi sebagai Ibu Rumah tangga: “Saya belum tahu untuk tabungan iB Hijrah Prima ini. Saya sekarang menggunakan tabungan iB Hijrah untuk menabung dan juga transfer ke anak saya yang sedang sekolah di Ponorogo.”²³

Hasil wawancara dengan Bapak Agus yang berprofesi sebagai swasta: “Iya saya sekarang menggunakan tabungan iB Hijrah Prima untuk usaha. Saya tahu tabungan ini dari teman saya sehingga saya juga membuat rekening ini.”²⁴

Hasil wawancara dengan Bapak Mukmin yang berprofesi sebagai usaha konveksi: “Saya belum mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Prima. Saya saat ini menggunakan tabungan iB Hijrah. Saya mengetahui sendiri tentang produk ini karena dulu saya juga pernah buat. Kadang juga ada pihak bank yang datang ke rumah saya untuk menawarkan produk tabungan yang ada di Bank Muamalat ini.”²⁵

Dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada beberapa nasabah dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* tabungan iB Hijrah Prima ini kurang menyebar ke masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk tabungan iB Hijrah

²² Heti, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-30-III/23.

²³ Ida, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-30-III/23.

²⁴ Agus, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 08 W-30-III/23.

²⁵ Mukmin, wawancara, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 06 W-30-III/23.

Prima. Nasabah ada yang mengetahui produk tabungan hanya karena informasi dari teamnnya saja bahkan ada juga nasabah yang mengetahui produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan sendirinya tanpa ada pihak bank yang menawarkan kepada mereka. Pihak Bank hanya melakukan *personal selling* ke lembaga-lembaga tertentu saja, seperti sekolah, ruah sakit, pondok pesantren dan lembaga Islam lainnya sehingga masih kurang peminatnya. Selain itu, calon nasabah tidak ingin adanya bagi hasil, sehingga nasabah lebih memilih produk tabungan lain yang tidak ada bagi hasilnya seperti tabungan iB Hijrah yang menggunakan akad wadiah. Hal tersebut dapat dilihat dari data yang diperoleh peneliti di awal bahwa jumlah nasabah tertinggi di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun adalah tabungan iB Hijrah.



BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA STRATEGI *PERSONAL SELLING*

DALAM PRODUK TABUNGAN iB HIJRAH PRIMA UNTUK

MENINGKATKAN MINAT NASABAH DI BANK MUAMALAT

INDONESIA KCP MADIUN

A. Pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Menurut Kotler dan Amstrong *personal selling* yaitu sebuah pengungkapan secara lisan dalam menghadapi seorang atau beberapa calon pembeli dengan maksud menciptakan suatu penjualan.¹ *Personal selling* merupakan penjualan yang dilakukan dengan cara mendatangi nasabah secara langsung atau tatap muka. Dengan menggunakan strategi ini pihak bank bisa langsung menawarkan produk yang dimiliki langsung kepada nasabah dan juga bisa secara langsung mengatasi keberatan yang dialami oleh calon nasabah. Tabungan iB Hijrah Prima merupakan salah satu produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang pemasarannya menggunakan strategi *personal selling*.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan promosi produk tabungan iB Hijrah Prima dengan cara mendatangi lembaga-lembaga seperti

¹ Lira Agusinta, *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 26.

pondok pesantren, sekolah, rumah sakit dan lembaga Islam lainnya. Strategi *personal selling* dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebagai alat promosi dengan tujuan meningkatkan minat nasabah agar mereka tertarik untuk menggunakan produk tabungan iB Hijah Prima. Promosi dengan strategi *personal selling* dilakukan dengan mendatangi nasabah secara tatap muka sehingga melibatkan komunikasi langsung antara pihak bank dengan calon nasabah untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh bank salah satunya tabungan iB Hijrah Prima.

Langkah *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun menurut analisis peneliti sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan

Langkah pertama yang dilakukan dalam strategi *personal selling* adalah mencari calon pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong mencari calon pelanggan, dalam tahap ini pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.²

Langkah pertama yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam strategi *personal selling* yaitu mencari calon pelanggan. Mencari calon pelanggan dilakukan dengan cara mendatangi lembaga-lembaga seperti pondok pesantren, sekolah, rumah sakit dan lembaga Islam lainnya. Pencarian calon nasabah dilakukan oleh pihak bank untuk mencari calon nasabah yang tepat untuk menjadi sasaran penjualan produk yang akan dilakukan.

² Sumartini dan Sumiyati, *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga* (Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020),165.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dalam mencari calon pelanggan pada produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mencari calon pelanggan dengan mendatangi lembaga-lembaga seperti sekolah Islam, pondok pesantren, rumah sakit, dan lembaga Islam lainnya. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berusaha mencari nasabah yang tepat terhadap produk yang ditawarkan.

2. Pra pendekatan

Menurut Kotler dan Armstrong Pra pendekatan, jika sudah menemukan calon pelanggan pemasar harus menjalin *relationship* untuk membangun kepercayaan.³ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebelum mendatangi calon nasabah menetapkan tujuan kunjungan yaitu untuk memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima, mengumpulkan informasi dan melakukan penjualan segera.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dalam langkah pra pendekatan pada produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sebelum melakukan proses penjualan menjalin hubungan baik dengan calon pelanggan untuk membangun kepercayaan dan menentukan tujuan kunjungan dilakukan, mencari informasi serta

³ Ibid.

melakukan penjualan segera kepada calon nasabah agar tujuan penjualan produk bisa tercapai.

3. Presentasi dan demonstrasi

Menurut Kotler dan Amstrong presentasi dan demonstrasi, dalam tahap ini pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan oleh calon pelanggan.⁴ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mempresentasikan mengenai produk tabungan iB Hijrah Prima, fitur yang dimiliki tabungan iB Hijrah Prima, keunggulan tabungan iB Hijrah Prima, dan kegunaan dari tabungan iB Hijrah Prima.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dalam langkah presentasi dan demonstrasi pada produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mempresentasikan mengenai bagaimana produk tabungan iB Hijrah Prima, kegunaan produk tersebut, fitur dan keunggulan dari produk tersebut.

4. Mengatasi keberatan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam mengatasi keberatan, calon pelanggan biasanya mempunyai keberatan untuk membeli produk.⁵ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam mengatasi keberatan yang dialami oleh nasabah seperti nasabah kurang paham dengan produk yang ditawarkan atau keberatan yang lain yaitu dengan menjelaskan kembali

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

kepada nasabah mengenai hal yang dirasa kurang paham mengenai produk yang ditawarkan oleh pihak bank.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dalam mengatasi keberatan pada produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mengatasi keberatan nasabah pihak bank melakukan penjelasan ulang mengenai produk tabungan yang ditawarkan yang dirasa nasabah masih kurang paham dan menawarkan produk tabungan yang lain sesuai dengan kebutuhan nasabah jika terkendala dalam masalah harga.

5. Tindak lanjut dan pemeliharaan

Menurut Kotler dan Amstrong tindak lanjut dan pemeliharaan, pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan tentang produk yang telah dibeli.⁶ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan tindak lanjut dengan calon nasabah bisa menghubungi pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun jika mereka berminat untuk membuka rekening tabungan. Apabila mereka tidak berminat pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun tetap menawarkan produk kepada mereka 1 minggu sekali atau 1 bulan sekali.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dalam langkah tindak lanjut pada produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP

⁶ Ibid.

Madiun telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan tindak lanjut dengan calon nasabah bisa menghubungi pihak bank jika mereka berminat untuk membuka rekening tabungan. Apabila calon nasabah tidak berminat pihak bank tetap menawarkan kepada calon nasabah.

6. Penutupan penjualan

Menurut Kotler dan Amstrong penutupan, dalam tahap ini pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.⁷ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun mampu mengatasi keberatan yang diajukan oleh nasabah. Dalam langkah ini pihak bank melihat dari pertanyaan yang diajukan oleh nasabah terkait dengan produk yang ditawarkan. Nasabah yang banyak mengajukan pertanyaan biasanya memiliki minat terhadap produk tabungan tersebut. Apabila calon nasabah tidak merespon atau mengajukan pertanyaan kepada pihak bank berarti mereka kurang tertarik terhadap produk yang ditawarkan oleh bank.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* dalam penutupan penjualan pada produk tabungan iB Hijrah Prima di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan penutupan penjualan dengan melihat respon dari calon nasabah seperti komentar atau pertanyaan yang

⁷ Ibid.

diajukan. Hal tersebut dapat dilihat dari nasabah yang sering bertanya kepada pihak bank biasanya mereka tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila calon nasabah hanya diam saja tanpa merespon pihak bank atau tidak mengajukan pertanyaan biasanya mereka tidak tertarik terhadap produk yang telah ditawarkan.

B. Kendala pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Menurut Kemendikbud dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima mendefinisikan kendala adalah faktor atau keadaan yang membatasi, menghalangi atau mencegah pencapaian sasaran, kekuatan yang memaksa pembatalan pelaksanaan.⁸ Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melaksanakan strategi *personal selling* juga memiliki kendala. Kendala yang dialami oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun tentunya akan menghalangi bank untuk bisa mencapai tujuan dalam memasarkan produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan tersebut.

Dari wawancara beberapa sumber didapatkan data kendala yang dialami oleh pihak bank dalam melakukan strategi *personal selling* yaitu jarak antara instansi dengan lembaga yang jauh. Hal tersebut dikarenakan Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun membawahi Madiun Kota, Madiun Kabupaten, Ngawi dan Magetan. Selain itu, ada calon nasabah yang masih kurang paham bahkan ragu dengan produk yang ditawarkan.

⁸ Kemendikbud, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*.

Berdasarkan penemuan di lapangan, peneliti menganalisis bahwa kendala yang dialami oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dalam melakukan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima yaitu jarak antara instansi dengan lembaga yang menjadi sasaran bank untuk penjualan produk dan kurangnya pemahaman dari calon nasabah.

C. Dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk Tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun

Menurut Andi Susilo dalam buku Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat baik negatif maupun positif.⁹ *Personal selling* adalah strategi promosi yang dilakukan dengan cara langsung atau tatap muka. Salah satu tujuan dari *personal selling* adalah mengenalkan produk kepada calon nasabah untuk memberikan pemahaman sehingga dapat menarik minat calon nasabah untuk menggunakan produk tersebut.

Tabungan iB Hijrah Prima merupakan salah satu produk tabungan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yang proses penjualannya menggunakan strategi *personal selling*. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan minat nasabah tabungan iB Hijrah Prima. Dilihat dari jumlah tabungan iB Hijrah Prima lebih rendah dari tabungan iB Hijrah dan tabungan iB Hijrah Haji.

Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun berharap dengan dilaksanakannya strategi *personal selling* ini dapat meningkatkan minat

⁹ Andi Susilo, Kamus Besar Bahasa Indonesia.

nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima. *Personal selling* dilakukan dengan cara mendatangi nasabah secara langsung. Dengan adanya strategi *personal selling* ini pihak bank bisa langsung mengetahui kesulitan yang dihadapi oleh calon nasabah dan bisa langsung mengatasi kesulitan tersebut.

Promosi dengan strategi *personal selling* akan mampu memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Pihak bank bisa langsung bertatap muka dengan nasabah sehingga pihak bank bisa menjelaskan mengenai produk tabungan yang dimiliki secara rinci. Selain itu, pihak bank bisa langsung mengetahui keberatan yang diajukan oleh calon nasabah dan langsung mengatasinya.

Berdasarkan penjelasan di atas peneliti menganalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sesuai dengan teori, akan tetapi minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan iB Hijrah Prima masih kurang. Dari wawancara beberapa sumber didapatkan data ada beberapa nasabah yang belum mengetahui tentang produk tabungan iB Hijrah Prima karena *personal selling* yang dilakukan oleh bank kurang luas. Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun melakukan *personal selling* kebanyakan di lembaga-lembaga Islam sehingga masih ada beberapa masyarakat yang belum mengetahui produk yang dimiliki oleh bank. Bahkan ada nasabah yang mengetahui produk tabungan karena dapat informasi dari temannya. Nasabah ada juga yang mengetahui produk tabungan yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dengan sendirinya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian yang dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun dapat disimpulkan bahwa:

- a. Langkah-langkah *personal selling* pada produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun adalah mencari calon pelanggan dan mengqualifikasinya, pra pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, tindak lanjut dan pemeliharaan serta penutupan.
- b. Kendala dalam pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu jarak antara instansi dengan lembaga dan kurangnya pemahaman calon nasabah terhadap produk yang ditawarkan.
- c. Dampak pelaksanaan strategi *personal selling* dalam produk tabungan iB Hijrah Prima untuk meningkatkan minat nasabah di Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun yaitu dampak positifnya dapat menambah jumlah nasabah. Sedangkan untuk dampak negatifnya yaitu minat masyarakat dalam menggunakan produk tabungan tersebut masih kurang karena meskipun Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun sudah melakukan

semua langkah *personal selling* akan tetapi target tempat sasaran penjualan produk kurang luas sehingga masih ada beberapa nasabah yang belum mengetahui mengenai produk tabungan iB Hijrah Prima.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan saran bahwa strategi tempat penjualan produk harus lebih luas lagi agar tabungan iB Hijrah Prima lebih dikenal masyarakat. Pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Madiun wilayah penjualan produk lebih meluas sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk tabungan iB Hijrah Prima.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an, 25:67.

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet-1. Makasar: CV. Syakir Media Press, 2021.

Anggito, Albi dan Johan Setiawan. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet-1. Sukabumi: CV Jejak, 2018.

Agusinta, Lira. *Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021.

Anjani, Alma Sri dan Budi Hartono. "Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marketing." *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis* 15, no. 1 (2022): 1–8.

Ainina, Wida. "Minat Nasabah Menabung Di Bank Syariah Mandiri Yogyakarta." UIN Yogyakarta, 2018.

Arif, M. Nur Arianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 2. Bandung: Alfabeta CV, 2012.

Arianto. *Komunikasi Pemasaran*. Airlangga University Press, 2021.

Asiah, Siti dan Yusrizal. "Implementasi Strategi Personal Selling Bagi Agen Asuransi." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 218–228.

Awaliyah, Eka dan Aning Sofyan. “Strategi Komunikasi Dalam Personal Selling PT. Mega Creative Promosindo Untuk Meningkatkan Penjualan.” *Bandung Conference Series: Communication Management* 2, no. 2 (2022): 593–598.

Azis, Abdul. “Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT.Grahita Indonesia.” *Jurnal Akrab Juara* 5, no. 4 (2020): 103–118.

Brahim, Muh. Nur Eli. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.

Dev, Armond. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*, 2023.

Dewanty, Arum. “Analisis Strategi Personal Selling Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.” IAIN Ponorogo, 2022.

Dewi, Novita Kusuma Dan Yuliani Rachma Putri. “Personal Selling Sebagai Layanan Digital ICT (Studi Kasus Di PT.TELKOM Surabaya).” *e-Proceeding of Management* 5, no. 1 (2018): 1503–1510.

Ervina, Erista Lutfi dan Mansur Azis. “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun.” *Flahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance* 1, no. 2 (2022): 120–137.

Juhari dkk. *Manajemen Pemasaran Pasca Pandemi Covid-19*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.

Jumaidi. *Manajemen Pemasaran Terpadu: Upaya Mewujudkan Loyalitas*. Grobogan: CV. Sarnu Untung, 2022.

Kambolong, Makmur, Nurjannah, dan Lia Ambarwati. *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*. Cet-1. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021.

Kemendikbud. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi V*.

Kusniadji, Suherman. “Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini.” *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (2017): 177.

Kusumastuti, Adhi dan Ahmad Mustamil Khoiron. *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo(LPSP), 2019.

Miati, Iis. “Penerapan Strategi Personal Selling Pada Perusahaan Aldina Bakery Kota Tasikmalaya.” *JUMBO: Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi* 5, no. 3 (2021): 475–487.

Mujib, Abdul. *Manajemen Pemasaran Syariah*. Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2022.

Muniarty, Puji dkk. *Manajemen Pemasaran*. Cet.1. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Ni'mah, Iffatun dan Kurniawati Meylianingrum. “Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember.” *JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 3 (2022): 3009–3021.

Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta, 2014.

Nurhalimah, Laila. “Strategi Personal Selling PT.BNI Syariah Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah (Studi Produk Tabungan BNI Islamic Banking (IB) Hasanah KCP Ketahun).” IAIN Bengkulu, 2018.

Nurtika, Lutfi. *Strategi Meningkatkan Minat Baca Pada Masa Pandemi*.
Banyumas: Lutfi Gilang, 2021.

Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*.
Cet. 1. NTB: Pusat Pengembangan Pendidikan Dan Penelitian Indonesia,
2022.

Putri, Amada Radika, Abdurrahman Rahim Thaha, dan Sampurno Wibowo.
“Analisis Penerapan Personal Selling Pada Promosi Produk Aplikasi Pijar
Sekolah Di Sumedang (Studi Kasus Pada Divisi Bussiness Service Di Wittel
Bandung Tahun 2021).” *e-Proceeding of Apllied Science* 7, no. 4 (2021):
576–584.

Putri, Sintia Anggriani. “Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan
Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di Masa
Covid-19.” *Institut Agama Islam Negeri Ponorogo*. IAIN Ponorogo, 2021.

Permadi, Agni Hikmah dkk. *Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi: Kajian
Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2020.

Purwantinah, Anis. *Pengelolaan Bisnis Ritel*. Gramedia Widiasarana Indonesia,
2022.

Rabbani, Didin Burhanuddin. *Komunikasi Pemasaran*. Cet-1. Padang: Redaksi,
2022.

Ramadan, Tri Bayu dan Husna Ni'matul Ulya. "Minat Nasabah Pasar Banaran Terhadap Produk Tabungan Haji Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sukowati Sragen." *An-nisbah: Jurnal Perbankan Syariah* 4, no. 1 (2023): 1–20.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Sukoco, Sampir Andean dan Muhammad Cindika Putra Emas Gustiawan. "Penerapan Personal Selling Pada Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan Kabupaten Jember)." *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"* 19, no. 2 (2020): 20.

Sitorus, Onny Fitriana dan Novelis Utami. *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017.

Siyoto, Sandu dan M.Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Cet-1. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2019.

Sumartini dan Sumiyati. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2020.

Susilo, Andi. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2023.

Suryanto, Asep. *Nasabah Bank Syariah: Sebuah Analisis Minat Nasabah Bank Syariah Dalam Perspektif Marketing Mix*. Cet. 1. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2022.

Sugono, Dendy. *Kamus Bahasa Indonesia*, 2023.

Tonce, Yosef dan Yoseph Darius Purnama Angga. *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga Dan Kualitas Produk*. Cet-1. Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2020.

Wahyuningsih, Eka. "Strategi Personal Selling Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah KCPS Parepare." IAIN Parepare, 2021.

Weda, Tri dan Herrukmi Septa Rinawati. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*. Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya, 2019.

Wiryaning, Detya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Personal Selling Pada PKT Kabun Raya Bogor." *ARTCOMM* 1, no. 1 (2018): 16–33.

Zakariah, M. Askari, Vivi Afriani, dan KH. M. Zakariah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Action Research*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawwadah Warrahmah Kolaka, 2020.

Zakiah, Lutfiatun. "Implementasi Strategi Personal Selling Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah Di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen." IAIN Purwokerto, 2019.

Wawancara:

Affandi Shopia Wijaya. *Wawancara*, 2 Februari 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 01 W-02-II/23.

Affandi Shopia Wijaya. *Wawancara*, 27 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 02 W-27-III/23.

Agus. *Wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 08 W-30-III/23.

Ely Munasaroh. *Wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 03 W-30-III/23.

Heti. *Wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 05 W-30-III/23.

Ida. *Wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 07 W-30-III/23.

Mukmin. *Wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 06 W-30-III/23.

Sri. *Wawancara*, 30 Maret 2023, Lihat Transkrip Wawancara Kode 04 W-30-III/23.

Internet :

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/profil-bank-muamalat>.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/visi-misi>.

<https://idalamat.com/alamat/72816/bank-muamalat-kc-madiun>.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/produk-layanan-corporate>.

<https://www.bankmuamalat.co.id/index.php/tabungan/tabungan-ib-hijrah>

Prima

