

STRATEGI PERSONAL SELLING PADA APLIKASI MOBILE

BANKING DI BANK MUAMALAT INDONESIA

KCP PONOROGO

SKRIPSI



Oleh:

Heni Purwaningsih

NIM 210817081

**IAIN
PONOROGO**

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Purwaningsih, Heni. Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing Fitra Rizal S.E.I., M.E.

Kata Kunci : *Personal Selling, Mobile Banking*

Di era digitalisasi ini bank dan lembaga keuangan berlomba-lomba secara kompetitif, berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kemudahan bagi nasabahnya, salah satunya dengan *Mobile Banking*. Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah sebuah lembaga keuangan syariah yang menawarkan layanan *Mobile Banking* dalam operasionalnya. Dalam mempromosikan *Mobile Banking* perlu adanya sebuah strategi pemasaran, salah satu yang digunakan adalah *personal selling*. Meskipun dalam pelaksanaan strategi *personal selling* sudah maksimal, namun pada tahun 2021-2022 jumlah aktivasi *Mobile Banking* mengalami penurunan dari 606 menjadi 548. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling*?, apa faktor pendukung dan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling*?, serta bagaimana dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan kualitatif. Data dan sumber data diperoleh dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. teknik analisis data menggunakan metode deduktif.

Berdasarkan hasil penelitian tahapan *personal selling* yang dilakukan Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah memilih calon pelanggan, pendekatan, presentasi produk, menangani keberatan pelanggan, penutup penjualan, dan tindak lanjut. Faktor pendukung *personal selling* adalah motivasi, keyakinan, dan pertumbuhan ekonomi, faktor penghambat *personal selling* adalah kesalahan memilih sasaran, kualitas atau jasa menurun dan kendala sosial. Dampak dari pelaksanaan *personal selling* bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah masih kurang maksimal, meskipun tahapan *personal selling* sudah sesuai diterapkan akan tetapi ada faktor penghambat yang mempengaruhinya. Namun demikian pihak bank tetap mengupayakan untuk mempromosikan *Mobile Banking* agar aktivasi *mobile Banking* bisa terus meningkat. Sedangkan dampak *personal Selling* bagi nasabah adalah pengetahuan mereka semakin bertambah dan lebih mengenal aplikasi *Mobile Banking* Muamalat *Digital Islamic Network*.

ABSTRACT

Purwaningsih, Heni. *Personal Selling Strategy on Mobile Banking Application at Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, Thesis.* 2023. Department of Sharia Banking, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Ponorogo, Supervisor Fitra Rizal S.E.I., M.E.

Keywords : *Personal Selling, Mobile Banking*

In this era of digitalization, banks and financial institutions are competing competitively, striving to provide the best service and convenience for their customers, one of which is *Mobile Banking*. Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo is a sharia financial institution that offers *Mobile Banking* services in its operations. In promoting *Mobile Banking* there needs to be a marketing strategy, one of which is *personal selling*. Although the implementation of the *personal selling strategy* has been maximized, in 2021-2022 the number of *Mobile Banking* activations has decreased from 606 to 548. The formulation of the problem in this study is how to implement a personal selling strategy, what are the *supporting and inhibiting factors in the implementation* of a personal selling strategy?, and how is the impact of implementing a personal selling strategy *on the Mobile Banking application at Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?*

This research uses the type of field research (*field research*) and qualitative approach. Data and data sources were obtained from Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Data collection techniques through interviews, observation, and documentation. Data validity checking techniques use triangulation techniques. Data analysis techniques use deductive methods.

Based on the results of research on the stages of *personal selling* conducted by Bank Muamalat Indonesia, KCP Ponorogo is choosing potential customers, approaches, product presentations, handling customer objections, closing sales, and follow-up. Supporting *factors of personal selling are motivation, confidence, and economic growth, inhibiting factors of personal selling are errors in choosing targets, decreased quality or services and social constraints.* The impact of the implementation of *personal selling for Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo is still not optimal, even though the stages of personal selling are appropriate, there are inhibiting factors that influence it.* However, the bank still strives to promote *Mobile Banking* so that *mobile Banking activation* can continue to increase. While the impact of *personal selling* for customers is that their knowledge is increasing and more familiar with *the Muamalat Digital Islamic Network Mobile Banking application.*



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 bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	
1	Heni Purwaningsih	210817081	Perbankan Syariah	Strategi <i>Personal Selling</i> Pada Aplikasi <i>Mobile</i> <i>Banking Muamalat Digital</i> <i>Islamic Network</i> Di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

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

Ponorogo, 26 Oktober 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP 199104242020122028

Menyetujui,
Pembimbing

Fitra Rizal, S.E.I., M.E
NIP 199001132020121015



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 PADA APLIKASI
MOBILE BANKING DI BANK MUAMALAT
INDONESIA KCP PONOROGO

Nama : Heni Purwaningsih

NIM : 210817081

Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam Sidang 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 syariah

Dewan Penguji:

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

()

Penguji I
Ruliq Suryaningsih, M. Pd.
NIP 2020068801

()

Penguji II
Fitra Rizal, S.E.I., M.E
NIP 199001132020121015

()

Ponorogo, 15 November 2023

Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




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

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heni Purwaningsih

Nim. : 210817081

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PERSONAL SELLING PADA APLIKASI MOBILE BANKING MUAMALAT DIGITAL ISLAMIC NETWORK DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP PONOROGO

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

Ponorogo, 29 Oktober 2023

Pembuat pernyataan,



Heni Purwaningsih

NIM: 21081708

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Heni Purwaningsih

NIM : 210827081

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Perbankan Syariah

Judul : Strategi Personal Selling pada aplikasi Mobile Banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

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

Demikian pernyataan ini saya buat untuk digunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 16 November 2023

Penulis,



Heni Purwaningsih

NIM: 210817081

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi *personal selling* merupakan bentuk komunikasi bisnis untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon pelanggan melalui pertemuan secara langsung dan tatap muka. *Personal selling* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi secara positif calon pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *Door to door* merupakan salah satu teknik penjualan yang dapat dilakukan melalui tenaga sales pada kegiatan *personal selling*.¹ Dalam *personal selling* diperlukan memberikan penjelasan secara lisan kepada calon pelanggan guna menciptakan sebuah penjualan.² Semakin positif *personal selling* dilakukan untuk menarik dan menginformasi kepada calon pelanggan, maka calon pelanggan akan semakin terpengaruh untuk menggunakan produk dan akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggan.³

Dalam era kemajuan teknologi saat ini yang diiringi dengan banyaknya bank dan lembaga keuangan lain yang berlomba-lomba secara

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 181.

² Basu Swastha DH dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 350.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169-170.

kompetitif, membuat setiap perusahaan keuangan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kemudahan bagi nasabahnya. Baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah, turut andil dalam menciptakan kemudahan tersebut.⁴ *Mobile Banking* hadir sebagai sebuah aplikasi yang didasarkan pada teknologi masa kini dimana transaksi perbankan dapat berlangsung secara digital. Keputusan terhadap penerapan layanan digital dianggap sebagai keputusan yang sangat berisiko bagi perusahaan keuangan, dimana belum terdapat hukum yang melindungi dari pemerintah. Namun, setelah sekian lama pelaksanaan layanan *Mobile Banking*, pemerintah lantas mengeluarkan payung hukum mengenai transaksi elektronik menggunakan *Mobile Banking* yang tertuang dalam Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).⁵

Aplikasi *Mobile Banking* diciptakan lembaga perbankan untuk memudahkan nasabah dan pihak bank dalam melakukan transaksi keuangan. Penyediaan transaksi online membuat persaingan antar lembaga keuangan semakin kompetitif dengan memberikan layanan terbaik, yaitu layanan 24 jam dalam satu hari dan layanan 7 hari dalam satu minggu melalui akses yang mudah dan murah.⁶ Layanan ini dapat digunakan

⁴ Novi Shintia, dkk, "Strategi Promosi Personal Selling dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Barjarmasin," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, (2018), 131.

⁵ Yusuf Barusman, "Pemanfaatan E-banking dalam Industri Perbankan ditinjau dari Structure-Conduct-Performance Paradigm di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (Oktober 2010), 2.

⁶ Ronny, "Enam Kekuatan Layanan Jasa *Internet Banking*: Tinjauan dari Persepsi Nasabah," *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, (September 2017), 87

nasabah untuk bertransaksi tanpa harus berkunjung ke kantor bank. Kemudahan yang diberikan aplikasi *Mobile Banking* membuat setiap orang yang telah menggunakannya akan semakin yakin bahwa hal ini merupakan Suatu kegiatan yang mudah tanpa harus mengeluarkan usaha yang keras dari penggunanya.⁷

Perkembangan teknologi perbankan digital, mulai memperkaya aktivitas keuangan setiap nasabah. Kemudahan yang diberikan membuat nasabah merasa distimewakan, namun sayangnya sebagian masyarakat Indonesia masih mengapresiasi layanan digital banking ini. Menurut data lembaga keuangan dunia, diketahui hanya 54% masyarakat Indonesia yang memiliki akses layanan perbankan, sedangkan sisanya tidak. Generasi milenial sekarang berpikir bahwa *ATM mobile banking, internet banking, SMS banking*, dll sangat umum, yang menjadi arus utama saat ini orang berpikir bagaimana orang membuka rekening, menabung, mengajukan kredit atau pinjaman dan layanan perbankan lainnya tanpa harus dibank terkait secara langsung. Layanan *e-banking* memiliki fitur yang menarik dan mudah bagi nasabah untuk melakukan berbagai transaksi. Hampir semua bank sudah memiliki *Mobile banking* masih tak terkecuali bank syariah yang pertama kali berdiri di Indonesia yakni Bank Muamalat.⁸

⁷ Novera Dwi Nurhayati, "Pengaruh Pengetahuan, Risiko, dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah menggunakan *Internet Banking*," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 55.

⁸ Nurfadilla, *Peluang Dan Tantangan Bank Syariah Dalam Menghadapi Era Digital Banking (Studi Pada Bank Muamalat Kota Palopo)*

Bank Muamalat Indonesia, merupakan bank umum pertama di Indonesia yang menggunakan prinsip Syariah Islam dalam menjalankan operasionalnya. Pada 1 November 1991 berdirinya Bank Muamalat Indonesia, yang diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Pemerintah Indonesia. Pada tahun 1992 mulai beroperasi dengan didukung oleh cendekiawan muslim dan pengusaha, serta masyarakat luas. Pada tahun 1994, telah menjadi bank devisa. Produk pendanaan menggunakan prinsip wadiah (titipan) dan mudharabah (bagi-hasil). Sedangkan penanaman dananya menerapkan prinsip jual beli, sewa, dan bagi-hasil.⁹

Pada tanggal 14 November 2019 Bank Muamalat mengeluarkan satu aplikasi yang di buat khusus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, aplikasi tersebut yaitu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Muamalat DIN adalah aplikasi layanan *Mobile Banking* Bank Muamalat yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja oleh seluruh penggunanya.¹⁰

Persaingan yang tinggi membuat pemasaran mengenai produk-produk serta layanan yang diberikan sebuah bank menjadi faktor penentu yang sangat berpengaruh.¹¹ Pemasaran saat ini yang berada dalam persaingan bisnis ketat dan adanya produk yang hampir sama, maka

⁹ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50).

¹⁰ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

¹¹ Rusliana, "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap Market Share Kota Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 1, (Mei 2017), 88.

kegiatan pemasaran dituntut untuk bisa mendukung terciptanya diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Salah satunya merupakan *personal selling* yang menjadi salah satu metode untuk mendukung komunikasi pemasaran. Kegiatan tersebut dapat memudahkan nasabah untuk memahami secara langsung produk dan layanan perbankan sekaligus memiliki dampak hubungan jangka panjang antara pihak bank dan juga nasabah.¹² Ketika satu pelanggan sudah mengetahui produk penawaran tersebut, maka diharapkan dapat mengkomunikasikan kembali kepada orang lain agar menciptakan terjadinya pembelian ulang.¹³

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah melalui metode *personal selling* atau penjualan pribadi (perorangan). Kegiatan *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan calon pelanggan untuk mencapai sebuah tujuan, yaitu melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.¹⁴ Dalam kegiatan tersebut, tenaga pemasar tidak hanya berupaya untuk meningkatkan laba, pengguna produk, kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau lain sebagainya. Tenaga pemasar juga harus memperhatikan aturan, etika, dan tatanan sosial kepada calon pelanggan agar dapat terjalin

¹² Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2, (Desember 2017), 176.

¹³ Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan," 176.

¹⁴ Rahmat Tri Yuli Yanto, "Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, Nomor 1, (Maret 2020), 3.

hubungan yang baik bahkan setelah proses penjualan.¹⁵Tahap pelaksanaan *personal selling* dari Kotler dan Amstrong yang dapat dilakukan adalah memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*).¹⁶

Personal selling menjadi metode pemasaran yang efektif dibandingkan dengan bentuk pemasaran lain. Hal ini dikarenakan dalam proses *personal selling* tenaga pemasar secara langsung dapat bertemu dengan calon pelanggan, sehingga dapat pula secara langsung mengetahui reaksi dan tanggapan yang diberikan. Tenaga pemasar dapat mempresentasikan produk yang ditawarkan dan memengaruhi calon pelanggan dengan argumentasi yang logis.¹⁷ Kegiatan *personal selling* juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan ketika sudah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk.¹⁸

Menurut Bapak Pandu Bagaskara di Bank Muamalat Indonesia KCP

Ponorogo, bahwa strategi promosi yang diterapkan untuk aplikasi *Mobile*

¹⁵ Meria Sri Primariyanti dan Egi Arvian Firmansyah, "Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional," *Jurnal Al Tijarah*, Volume 3, Nomor 2, (Desember 2017), 43

¹⁶ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing (Jakarta:Erlangga, 2001), 224.

¹⁷ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 180.

¹⁸ Zuliatin, "Pengaruh Personal Selling, Direct Selling, dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)," *Jurnal AnNisbah*, Volume 3, Nomor 1, (Oktober 2016), 100.

Banking Muamalat DIN yaitu dengan promosi periklanan dan penjualan pribadi (*personal selling*).¹⁹ Hal ini sama yang diungkapkan oleh Ibu Milen selaku *Customer Service* bahwa promosi yang telah dilakukan di Bank Muamalat KCP Ponorogo, untuk promosi periklanan melalui brosur, media sosial sedangkan penjualan pribadi menggunakan media tatap muka.²⁰

Namun, setelah dilakukan *personal selling* dan berdasarkan fakta di lapangan, masih terdapat banyak nasabah yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN dengan alasan berbeda beda, dalam operasionalnya Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo telah berkembang dengan total keseluruhan jumlah nasabah sebanyak 17.635 nasabah. Jumlah aktivasi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat *Digital Islamic Network* tahun 2021 sebesar 606 nasabah dan tahun 2022 sebesar 548 nasabah. Dari data tersebut dapat diketahui jumlah aktivasi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat *Digital Islamic Network* mengalami sedikit penurunan.²¹

Dalam strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* Muamalat *Digital Islamic Network* tentu ada faktor yang mempengaruhi, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat, faktor pendukung diantaranya motivasi, adanya motivasi pihak bank untuk meningkatkan jumlah aktivasi aplikasi *Mobile Banking* tentu membuat pihak bank lebih

¹⁹ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

²⁰ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

²¹ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

bersemangat untuk mempromosikan *Mobile Banking Muamalat Digital Islamic Network*, disamping itu ada beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi salah satunya kesalahan memilih sasaran seperti adanya perbedaan kebutuhan, saat promosi aplikasi *Mobile Banking* dilakukan pihak bank ternyata nasabah belum mau menggunakan aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* diakrenakan kebutuhan nasabah hanya sebatas menabung dan melakukan transaksi langsung ke bank Muamalat KCP Ponorogo sudah cukup²²

Sintia Anggraini Putri dengan judul “Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di Masa Pandemi Covid-19.”²³ Khoirun Nisa’ dengan judul “Strategi *Personal Selling* Produk tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan”²⁴ Penelitian-penelitian tersebut memilih produk tabungan dan pembiayaan sebagai objek dalam memperoleh data penelitian. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka di dalam penelitian ini memilih aplikasi *Mobile Banking* sebagai objek penelitian. Pemilihan objek tersebut dikarenakan peneliti terdahulu seperti di atas belum ada yang memilih *Mobile Banking* sebagai objek

²² Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 29 Desember 2022.

²³ Sintia Anggraini Putri, “Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi*(Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 73-74.

²⁴ Khoirun Nisa’, “Strategi *Personal Selling Produk* Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan,” *Tugas Akhir* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), 61-63.

penelitian di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Alasan yang kedua dikarenakan banyaknya nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* sedangkan manfaat dari aplikasi tersebut sangatlah membantu dan memudahkan transaksi keuangan mereka.

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi perlu diimbangi dengan kemajuan teknologi yang diharapkan dapat membantu meningkatkan layanan perbankan serta mendorong efisiensi dan kinerja usaha. Oleh karena itu, pihak bank perlu mengambil keputusan bahwa aplikasi *Mobile Banking Muamalat Digital Islamic Network* memerlukan sebuah metode pemasaran melalui strategi *personal selling* agar dapat meyakinkan dan menarik minat nasabah sesuai dengan target yang diharapkan. Adanya *personal selling* diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan nasabah dan memberikan keyakinan akan keraguan terhadap aplikasi *Mobile Banking* yang selama ini ditakutkan. Memilih metode *personal selling* dikarenakan calon nasabah tentu lebih suka menerima penjelasan dan pelayanan secara langsung tanpa perantara. Calon nasabah juga akan lebih dengan mudah memahami presentasi yang dilakukan oleh tenaga pemasar. Setelah dilakukan pemasaran dengan metode *personal selling*, diharapkan dapat memberikan dampak positif, baik bagi pihak bank sendiri maupun bagi nasabahnya. Dampak bagi pihak bank seperti meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking Muamalat Digital Islamic Network* serta dampak bagi nasabah yaitu semakin mengetahui lagi tentang aplikasi

tersebut dan bersedia untuk memanfaatkan kemudahan aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network*. Dampak positif ini pada akhirnya dapat menunjang kemajuan perusahaan dan dapat berjalan seiring dengan teknologi yang ada saat ini.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan meninjau lebih dalam mengenai strategi *personal selling* dalam mengenalkan layanan perbankan berupa aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* menggunakan 7 tahap *personal selling* dari Kotler dan Amstrong. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan diatas dengan judul **“Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo”**

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
2. Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
3. Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?
4. Bagaimana dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada:

- a. Bagi Akademisi, sebagai sumbangan pemikiran dan informasi untuk menambah wacana keilmuan secara teori dan praktik.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi peneliti selanjutnya dalam menjadikan sumber penelitiannya.

2. Manfaat praktis

Bagi Unit Kerja (Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo) hasil penelitian tentang strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*

Muamalat *Digital Islamic Network* diharapkan dapat menjadi gambaran, referensi dan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pengenalan layanan aplikasi *Mobile Banking* untuk nasabah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sumber hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti yang dapat dijadikan referensi. Penelitian terdahulu berisi tentang uraian sistematis mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga memiliki keterkaitan dengan peneliti yang akan dilakukan.

1. Khoirun Nisa' dengan judul "Strategi *Personal Selling* Produk tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan" menyimpulkan bahwa terdapat 6 langkah strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati lamongan. Pertama, *Prospecting* melalui pencarian calon nasabah baru yang akan dikunjungi terutama pedagang-pedagang di pasar. Kedua, *Approach* melalui silaturahmi secara langsung dengan menerapkan 5S,yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan santun dengan tujuan mendapatkan kesan positif dari konsumen. Ketiga, *Presentation* melalui penjelasan produk dan menunjukkan manfaat produk kepada nasabah dengan jujur dan bersikap rendah hati. Keempat, *Handling Objection* dengan cara menangani keberatan nasabah disertai senyum dan permohonan maaf serta memberikan solusi bahwa antara *personal selling* dengan nasabah tidak saling merugikan. Kelima, *Closing* dengan melakukan

penutup penjualan secara ramah, sopan, dan memberikan kontak yang dapat dihubungi serta tidak memaksakan kehendak konsumen. Keenam, *Follow Up* dengan memberikan tindak lanjut kepada nasabah yang sudah diberikan penawaran produk melalui pelayanan terhadap semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah. Selain itu, tindak lanjut juga dilakukan melalui penjemputan uang tabungan nasabah di pasar. Nasabah yang saat ini belum membutuhkan produk tersebut, mungkin suatu saat nanti akan membutuhkannya dan dapat menghubungi langsung pihak marketing. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling* menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong.²⁵ Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas penerapan strategi *personal selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

2. Ahmad Riad dengan judul “Strategi *Frontliner* dalam mengoptimalkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Kc Palangka Raya”. Skripsi dengan rumusan masalah bagaimana strategi *frontliners* dalam mengoptimalkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada Bank Muamalat KC Palangka Raya dan apa saja kendala dan kemudahan yang dirasakan nasabah menggunakan Muamalat DIN (*Digital*

²⁵ Khoirun Nisa', "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan," *Tugas Akhir* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), 61-63.

Islamic Network). Metode penelitian ini yaitu penelitian lapangan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah pihak Bank Muamalat KC Palangka Raya khususnya di bagian Pelayanan atau frontliner 3 orang dan ditambah dengan 3 nasabah di Bank Muamalat Kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Pengabsahan data menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu pengumpulan data dari informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda²⁶. Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah metode yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah mengkaji tentang strategi pelayanan dari seorang *frontliner*.

3. Nurkholifah pramita dengan judul “Strategi Pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Bengkulu” Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi dan kendala-kendala pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data sekunder dan primer. Informan pada penelitian adalah 2 orang karyawan dan 3 orang nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

²⁶ Ahmad Riad, “Strategi Frontliner Dalam Mengoptimalkan Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Kc Palangka Raya,” *Skripsi*(Palangkaraya: Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2020),78-79.

observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Strategi pemasaran Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada bank tersebut memiliki 3 kategori yaitu: segmentasi pasar, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Adapun bentuk bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Kendala dalam memasarkan produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). yaitu gangguan sinyal internet dan kurangnya pemahaman yang dialami nasabah tentang produk Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*)²⁷.Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan studi kasus penelitian terdahulu mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah, sedangkan persamaan penelitian ini mengkaji tentang *personal selling*

4. Kevin Neval Takarino dengan judul “Penerapan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepa Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk” pada tahun 2020, skripsi dengan rumusan masalah bagaimana penerapan *mobile banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan jasa kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia. Manfaat dari penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi bank untuk terus meningkatkan taraf pelayanan kepada nasabah agar nasabah setia dan loyal terhadap bank setia dan loyal terhadap bank serta dapat

²⁷ Nurkholifah, “Strategi Pemasaran Muamalat DIN(*Digital Islamic Network*) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia KC Bengkulu,” *Skripsi*(Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2022),88.

mengedukasi masyarakat dan pembaca tentang peranan *mobile banking* di kehidupan yang telah mengalami perkembangan teknologi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menggunakan teknik pengumpulan data yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara.²⁸ Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah menggunakan *mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*, adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah mengkaji penerapan *mobile banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* sebagai sarana untuk meningkatkan pelayanan jasa kepada nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk.

5. Nur Bakti Iman Sari Winahyu dengan judul “Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar” skripsi dengan rumusan masalah pertumbuhan teknologi yang begitu pesat di era globalisasi ini sehingga pelayanan perbankan dituntut untuk lebih cepat dalam pelayanan, lebih aman, nyaman dan mudah untuk diakses melalui telepon seluler dan persaingan antara bank syariah dalam menerapkan layanan digital untuk memberikan kenyamanan, kemudahan transaksi, kepercayaan dan kepuasan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan

²⁸ Kevin Neval Takarino, “Penerapan *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepada Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk,” Skripsi (Airlangga: Universitas Airlangga, 2020), 91-93.

jenis pendekatan kuantitatif pengambilan sampel dengan metode *simple random sampling*, dan data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari hasil pengisian kuisisioner yang telah disebarakan penulis sebanyak 80 kuisisioner kepada nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (1) Variabel kenyamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar. (2) Variabel kemudahan transaksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, (3) variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blita (4) variabel kepuasan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah untuk pengguna Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar, dan secara bersamaan/simultan.²⁹ Sedangkan persamaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah menggunakan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), adapun perbedaan penelitian ini dan penelitian sebelumnya adalah metode yang digunakan penelitian ini yaitu metode kuantitatif.

6. Ainun Nurfadillah dengan judul “ Persepsi nasabah pada Tabungan iB Hijrah Terkait Penggunaan Layanan *E-banking* (Muamalat DIN) pada Bank

²⁹ Nur BektI Iman Sari Winahyu, “Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Blitar,” *Skripsi*(Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020),86-88.

Muamalat KCP Parepare” Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Penggunaan layanan *e-banking* (Muamalat DIN) dipandang baik oleh nasabah karena dapat memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. (2) Persepsi nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kcp Parepare menunjukkan bahwa layanan Muamalat DIN mudah untuk dipahami dan digunakan karena tampilan fitur yang sederhana serta memberikan banyak manfaat bagi penggunanya. Dari segi resiko dan kepercayaan menyatakan bahwa nasabah percaya bahwa layanan Muamalat DIN dapat meminimalisir terjadinya pembobolan akun ataupun pemblokir akun karena layanan tersebut dilengkapi dengan fitur *biometric login* (login dengan menggunakan sidik jari).³⁰ Persamaan penelitian ini membahas aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN, Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya mengkaji persepsi nasabah pada tabungan iB Hijrah .

7. Muhmmad Bajragi Selaksa Dewa dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi menggunakan empat strategi dalam melakukan pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yaitu Strategi Pemasaran Walk In Customer, Strategi Pemasaran By Phone, Strategi Pemasaran melalui Sosialisasi dan Strategi Pemasaran melalui Media

³⁰ Ainun Nurfadillah, “Persepsi nasabah Pada Tabungan iB Hijrah Terkait Penggunaan Layanan E-banking (Muamalat DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare,” *Skripsi*(Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare: 2022),80-85.

Sosial. Sub Branch Marketing Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi sangat berperan dalam memasarkan dan memperkenalkan mobile banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). Dalam melakukan pemasaran, terkadang pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi mengalami beberapa kendala yang membuat kegiatan pemasaran sedikit terhambat. Sebagian besar kendala tersebut dapat diatasi melalui solusi yang diberikan Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi.³¹ Persamaan Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu mengkaji tentang pemasaran.

8. Selly Merliyani, dengan judul “Perbandingan Layanan Muamalat Mobile Dengan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Al-Kautsar” Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah penting, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah tentu di topang oleh peran teknologi informasi. Kemajuan pesat teknologi komputer baik perangkat keras, perangkat lunak, sistem host to host dan komunikasi data memberikan dampak yang luar biasa, transaksi perbankan menjadi mudah, cepat dan real time tanpa ada batasan waktu dan tempat. Fasilitas muamalat mobile dan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) merupakan upaya lembaga perbankan dalam memberikan kemudahan bertransaksi nasabahnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

³¹ Muhmmad Bajragi Selaksa Dewa, “Analisis Strategi Pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi),” *Skripsi*, (Lampung: UIN Raden intan Lampung: 2022), 97.

manakah yang lebih memberikan kepuasan pada nasabah terhadap aplikasi Muamalat Mobile dan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) di Bank Muamalat KCP Al-Kautsar. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap *customer service* (CS) dan nasabah pengguna Muamalat Mobile dan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) di Bank Muamalat KCP Al-Kautsar mengenai kepuasan nasabah dalam pengguna Muamalat Mobile dan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan literatur yang mendukung ketersediaan informasi tentang teknologi perbankan. Data-data yang diperoleh tersebut dianalisis dengan cara berfikir induktif yang berawal dari fakta-fakta yang khusus dan kongkrit kemudian dari fakta atau peristiwa tersebut ditarik kesimpulan. Berdasarkan hasil penelitian di Bank Muamalat KCP Al-Kautsar Bandar Lampung bahwa dalam aplikasi Muamalat Mobile dan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN), yang lebih memberikan tingkat kepuasan pada nasabah adalah aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN), karena dalam Muamalat *Digital Islamic Network* fitur – fitur nya lebih lengkap, serta biaya transaksinya lebih murah.³² Persamaan penelitian ini membahas aplikasi Muamalat DIN sedangkan perbedaan penelitian terdahulu mengkaji perbandingan Muamalat digital dengan Muamalat DIN terhadap kepuasan nasabah.

³² Selly Merliyani, “Perbandingan Layanan Muamalat Mobile Dengan Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Al-Kautsar,” *Skripsi*(Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021),78-80.

9. Sintia Anggraini Putri dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di Masa Pandemi Covid-19” Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan pada Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 diperoleh hasil sebagai berikut: Pertama, langkah-langkah pelaksanaan *personal selling* pada Tabungan Impian iB sudah dijalankan dengan baik dan sesuai dengan ketentuan dari pihak bank. Yaitu pertama mencari nasabah, setelah itu melakukan pendekatan kemudian menceritakan produk yang dimiliki bank dan menangani keberatan yang dirasakan oleh nasabah dan yang terakhir yaitu penutup penjualan. Kedua, dampak dari pelaksanaan *personal selling* pada Tabungan Impian iB tidak sepenuhnya menjadikan Tabungan Impian iB diminati oleh nasabah. karena ada faktor yang membuat tabungan kurang diminati yaitu kurang luasnya wilayah dalam pemasaran Tabungan Impian iB, selain itu salah sasaran dalam memilih target akan menyebabkan kurangnya informasi masyarakat tentang Tabungan Impian.³³ Persamaan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sedangkan perbedaan penelitian terdahulu mengkaji Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia
10. Agista Ayyisyi Jihadah dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat

³³ Sintia Anggraini Putri, "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19," *Skripsi*(Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 73-74.

DIN (*Digital Islamic Network*) Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri” Hasil penelitian yang dilakukan dengan SPSS 24.0 menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (2) Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (3) Kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (4) Kepercayaan, kepuasan, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri. Kata Kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Kualitas Layanan, Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN,³⁴ Persamaan penelitian sama sama mencakup Muamalat DIN. Perbedaan penelitian terdahulu menggunakan Metode Kuantitatif.

11. Ayun Damayanti dengan judul “Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB pada PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang” menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan pihak bank terkait yaitu meliputi 5 langkah. Pertama, *approach* (pendekatan) melalui silaturahmi secara langsung, melakukan persamaan misi, dan menjalin keakraban dengan cara menciptakan sebuah obrolan, serta *performance* yang menyesuaikan dengan

³⁴ Agista Ayyisyi Jihadah, “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri,” *Skripsi* (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021),91-93.

lingkungan nasabah. Kedua, presentasi (*presentation*) melalui pemberian informasi produk dan menguraikan manfaatnya secara jujur dan dengan sikap rendah diri agar nasabah dapat percaya dan tidak kecewa serta dapat melakukan pembelian ulang. Ketiga, mengatasi keberatan (*handling objection*) melalui pendekatan positif seperti memberikan pemahaman, melakukan sosialisasi, dan memberikan penawaran dalam bentuk proposal. Keempat, penutupan (*closing*) melalui sikap penutup penjualan yang ramah, sopan, dan memberikan kontak telepon yang bisa dihubungi. Kelima, tindak lanjut (*follow up*) melalui pelayanan terhadap segala persyaratan yang diperlukan oleh nasabah dalam pembelian produk. Nasabah yang belum berminat untuk melakukan pembelian juga akan diberikan *follow up* seperti mengasumsikan mungkin suatu saat nanti akan membutuhkannya dan akan dihubungi oleh pihak yang bertugas.³⁵ Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas strategi *personal selling* pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB di PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang menggunakan teori dari Kotler dan Keller, sedangkan penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

12. Tri Yulia Astuti dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri

³⁵ Ayun Damayanti, "Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB pada PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2017), 91-93.

Karangwaton Pati” menyimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* dilakukan dengan cara melakukan persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan, yaitu melalui rapat dengan tim dan melakukan analisis data daerah yang memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan. Kemudian, setelah adanya pemasaran produk tabungan, disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerja sama dengan calon nasabah. Strategi *personal selling* yang dilakukan memberikan pengaruh baik bagi perkembangan jumlah tabungan, dari tahun 2014 yang berjumlah 280, 2015 berjumlah 321, dan 2016 berjumlah 345 anggota yang menabung. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling*³⁶ Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi *personal selling* dalam mengembangkan jumlah tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati menggunakan teori dari Basu Swastha, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

13. Lutfiatun Zakiyah pada tahun 2019 dalam tugas akhirnya yang berjudul “Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen” menyimpulkan bahwa dalam melakukan *personal selling*, KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen melakukan langkah-langkah seperti mencari

³⁶ Tri Yulia Astuti, "Analisis Strategi Personal Selling dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati," *Skripsi*, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, 2017), 89-90.

prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Hal tersebut menjadi elemen yang sangat penting untuk mencari nasabah karena memerlukan keterampilan personal perusahaan dan kekompakan tim dalam menghadapi para nasabah. Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling*.³⁷Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen menggunakan teori dari Philip Kotler, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong.

14. Paradina Choirinta dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Mimat Anggota Untuk Menabung dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi” Sebagai salah satu lembaga keuangan syariah, Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi menerapkan strategi pemasaran *personal selling* untuk menarik minat anggota menabung dan pengajuan pinjaman. Dengan begitu, Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi mampu meningkatkan jumlah besarnya tabungan anggota dan keinginan anggota untuk mengajukan pinjaman pada Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi. Tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran *personal selling* terhadap minat

³⁷ Lutfiatun Zakiyah, "Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen," *Tugas Akhir* (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019), 64.

menabung dan pengajuan pinjaman anggota Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi. 2) Untuk mendeskripsikan kendala yang dihadapi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi dalam menjalankan strategi pemasaran *personal selling*. 3) Untuk mendeskripsikan hasil strategi pemasaran *personal selling* di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi. Metode penulisan yang digunakan adalah menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggambarkan secara objektif terhadap masalah-masalah penelitian. Proses pengumpulan data dengan metode observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data dengan masing-masing masalah, menganalisisnya kemudian menyajikannya dalam bentuk laporan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Strategi pemasaran *personal selling* dapat meningkatkan minat anggota untuk menabung, sedangkan untuk pengajuan pinjaman tidak begitu banyak mengalami peningkatan. 2) Kendala yang dihadapi Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi dalam menjalankan strategi pemasaran *personal selling* yaitu kurangnya komunikasi antara pihak koperasi dengan anggota, dan juga kurangnya SDM terdidik yang ditempatkan dilapangan. 3) Strategi pemasaran *personal selling* berjalan baik dan mendapat respon yang baik pula dari para anggota. Kata Kunci: Minat, *Personal Selling*, Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi.³⁸

Perbedaan penelitian sebelumnya membahas tentang meningkatkan minat anggota untuk menabung dan pengajuan pinjaman di Koperasi Syariah Al

³⁸ Paradina Choirinta , “Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Minat Anggota Untuk Menabung dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi,” *Skripsi*, (Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019) 85.

Mizan Wlingi. Sedangkan persamaan penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling*.

15. Tri Wahyuni berjudul “Strategi Promosi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau” Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT syariah Tambang, Apa faktor-faktor yang mempengaruhi BMT syariah Tambang dalam promosi *personal selling* produk Tabungan Mudharabah, Bagaimana promosi *personal selling* dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang berlokasi di BMT Syariah Tambang yang beralamat di Desa Tambang Kabupaten Kampar, adapun metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi, wawancara, angket, dan menganalisa buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini, data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder, Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para pengusaha dan pekerja usaha percetakan batu bata. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari berbagai *literatur* yang ada serta dari berbagai informasi yang berhubungan dengan judul yang diteliti yang kemudian dianalisa menggunakan analisa deskriptif kualitatif. populasi dalam penelitian ini berjumlah 5 orang, dengan mengambil sampel dari hasil penelitian ini penulis mengambil kesimpulan bahwa BMT syariah Tambang adalah Lembaga keuangan yang menggunakan prinsip-prinsip syari’ah yang bebas dari riba, yang diperuntukkan untuk masyarakat miskin yang memerlukan

dana dan masyarakat yang ingin menginvestasikan dananya. dalam memasarkan produk-produk yang ada di BMT, pimpinan dan karyawan BMT menerapkan strategi promosi *personal selling* yaitu promosi dengan cara langsung bertemu dengan masyarakat setempat, mendatangi sekolah-sekolah dan mendatangi rumah-rumah penduduk sambil menagih pembiayaan kepada nasabah, serta memberikan brosur kepada masyarakat pada saat pembayaran rekening listrik. Dengan *personal selling* (tatap muka secara langsung) akan memudahkan untuk menyampaikan informasi, membujuk, mempengaruhi nasabah. dan masyarakat juga akan mudah mendapat informasi yang tepat tanpa adanya penipuan. Namun, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh BMT Syariah Tambang yaitu kendala internal (dalam) disebabkan kurangnya tenaga yang *professional* pada bagian pemasaran melalui *personal selling*, dan kurangnya dana atau biaya dalam melaksanakan promosi *personal selling*, sedangkan kendala eksternal (luar) disebabkan oleh masyarakat itu sendiri karena kurangnya pengetahuan masyarakat tentang cara berekonomi secara Islam dan kurangnya pengetahuan masyarakat pada BMT dan produk-produk BMT syariah Tambang, dan didalam BMT itu tidak ada LPS (Lembaga penjamin simpanan), jadi masyarakat ragu akan BMT dalam mengelola keuangan.³⁹

Perbedaan penelitian sebelumnya yaitu membahas produk tabungan, sedangkan persamaan penelitian ini membahas tentang *personal selling*.

³⁹ Tri Wahyuni, "Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau," *Skripsi*, (Riau:Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012) 98.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan kegiatan mempelajari latar belakang interaksi suatu individu, sosial, kelompok, lembaga, atau masyarakat.⁴⁰ Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan di lapangan terhadap suatu fenomena dalam keadaan ilmiah.⁴¹ Objek penelitian ini difokuskan pada strategi *personal selling* pada aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dengan melakukan pengamatan dan pelaksanaan langsung di tempat.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang atau perilaku yang bisa diamati.⁴² Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan serta menggambarkan strategi *personal selling* pada aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo yang berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Alasan peneliti

⁴⁰ Husaini Usman, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 5.

⁴¹ Irkhamiyati, "Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta dalam Membangun Perpustakaan Digital," *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Volume 13, Nomor 1, (Juni 2017), 41.

⁴² Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007),

memilih lokasi ini karena Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo merupakan satusatunya kantor cabang yang ada di Kota Ponorogo dengan lokasi yang strategis sehingga dapat di jangkau oleh masyarakat untuk melakukan transaksi di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan bukti yang ditemukan dari hasil penelitian untuk dijadikan bahan dalam menyusun suatu informasi. Data berwujud sebuah keterangan yang nyata dan benar serta dapat Sumber data merupakan subjek dari mana data yang didapatkan berasal. Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dan beberapa nasabahnya dalam bentuk verbal yang diucapkan secara lisan oleh narasumber, seperti *Manager*, *Customer service*, *RM Funding* dan nasabah. Sumber data sekunder juga diperoleh dari sumber lain mengenai bagan atau struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo .dijadikan bahan analisis.⁴³ Guna memudahkan penelitian, peneliti berusaha untuk menggali data dari lapangan mengenai pelaksanaan strategi *personal selling*, dampak strategi *personal Selling*, peningkatan jumlah nasabah aktivitas.

⁴³ Kamus Besar Bahasa Indonesia, "KBBI Daring," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>, (diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 09:25).

b. Sumber data

Sumber data merupakan subjek dari mana data yang didapatkan berasal⁴⁴ sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan pihak Bank Muamalat KCP Indonesia Ponorogo dan beberapa nasabahnya dalam bentuk verbal yang diucapkan secara lisan oleh narasumber, seperti *Manager, customer service, RM Funding* dan nasabah. Sumber data sekunder juga diperoleh dari sumber lain mengenai bagan atau struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi melalui aktivitas tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan sebuah makna dari topik tertentu.⁴⁵ Wawancara dalam penelitian ini dilakukan melalui tanya jawab dan mendengarkan informasi yang disampaikan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dimana pihak yang diwawancara dimintai pendapat dan ide-

⁴⁴ Ariana Uswatun Khasanah, "Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 16.

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231-233.

idenya, sedangkan peneliti mendengarkan dengan cermat serta mencatat hal-hal yang diperlukan untuk data penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan metode untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung di lapangan pada objek yang diteliti.⁴⁶ Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, terutama di pasar yang menjadi sasaran utama untuk melihat dan menganalisis kegiatan yang diteliti berupa pelaksanaan strategi *personal selling*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan lembar yang berbentuk tulisan, gambar, sejarah, atau sketsa. Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.⁴⁷ Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi untuk memperoleh data mengenai struktur organisasi di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari temuan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang

⁴⁶ Zakiyah, "Implementasi Strategi," 8.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 240.

lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.⁴⁸ Dalam penelitian ini, penulis merangkum data yang disampaikan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengenai strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan keseluruhan data dan informasi yang telah terkumpul sehingga dapat ditarik kesimpulan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, narasi, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami sesuatu yang terjadi dan merencanakan program kerja berikutnya berdasarkan pemahaman sebelumnya. Dalam penelitian ini, data yang disajikan berupa keterangan yang didapat dari pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo mengenai strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*.

c. Penyuntingan (*Editing*)

Penyuntingan merupakan kegiatan meneliti kembali data-data yang telah diperoleh, apakah sudah cukup baik, dan selanjutnya dapat dipersiapkan untuk proses berikutnya.⁴⁹ Data yang diteliti kembali berupa kelengkapan, kejelasan makna, keserasian antara satu dengan

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 247.

⁴⁹ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 50.

yang lainnya.⁵⁰ Dalam penelitian ini, penulis memeriksa kembali data yang sudah diperoleh dari pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* dan dari berbagai literature buku sebagai sumber teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan terbaru yang dapat berupa gambaran suatu objek yang masih belum jelas, berupa hubungan interaktif atau kausal, dan teori.⁵¹ Dalam penelitian ini, penulis menarik beberapa kesimpulan dari awal hingga akhir pengumpulan data untuk disusun secara runtut menjadi sebuah konfigurasi tertentu.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah dilakukan.⁵² Triangulasi data merupakan bentuk pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain selain data sebagai pembanding data penelitian.⁵³ Teknik triangulasi dilakukan melalui pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, atau dokumentasi agar

⁵⁰ Khasanah, "Analisis Strategi," 18.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 253.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian*, 253.

⁵³ Meyta Pritandhari dan Triani Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa Boarding School," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (2018), 103.

derajat kepercayaan data dapat dikatakan valid. Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda dari sumber data yang sama.⁵⁴ Peneliti menjadikan pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo seperti *Manager, Customer service, RM Funding* dan beberapa nasabahnya sebagai sumber data dan tolak ukur pengecekan keabsahan data untuk kemudian diolah menggunakan triangulasi teknik yang berasal dari teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan bahan lain, sehingga penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain serta dapat dengan mudah dipahami.⁵⁵ Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data deduktif. Metode deduktif merupakan kegiatan menganalisis data yang didasarkan pada teori kemudian menguraikan hal-hal berdasarkan fakta di lapangan yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus.⁵⁶ Setelah memperoleh data penelitian, kemudian penulis menganalisis data tersebut mengenai pelaksanaan strategi personal selling, faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling*, faktor penghambat dalam pelaksanaan *personal*

⁵⁴ Ibid

⁵⁵ Pritandhari dan Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran," 244.

⁵⁶ Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003).40.

selling, dan dampak pelaksanaan strategipersonal selling untuk memastikan sudah atau belum sesuai dengan teori yang digunakan untuk kemudian ditarik kesimpulannya

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari bab dan beberapa sub bab. Penulis mendeskripsikan sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Dalam bab ini dipaparkan latar belakang masalah pemilihan judul Strategi *Personal Selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Agar pembaca memahami mengapa peneliti memilih judul ini, akan dipaparkan juga rumusan masalah agar jelas letak permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat pula tujuan penelitian, supaya pembaca mengetahui apa tujuan penelitian ini.

BAB II : KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi teori-teori yang relevan yang digunakan sebagai landasan yang diperlukan untuk pembahasan bab berikutnya. Teori yang digunakan antara lain, teori *personal selling*, Faktor-faktor

pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling*.

BAB III : PAPARAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang paparan data, yang terdiri dari data inti dan data pendukung yang berkaitan dengan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo data inti adalah data yang ditanyakan pada rumusan masalah, yang memuat terkait *personal selling*. Sedangkan data pendukung adalah data yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah serta hasil publikasi lainnya guna mendukung proses analisis penelitian.

BAB IV : PEMABAHASAN/ANALISIS

Pada bab ini berisi fakta temuan penelitian berdasarkan metode dan pendekatan penelitian yang telah ditentukan untuk kemudian dianalisis. Di dalamnya memuat analisis tentang strategi *personal selling* di Bank Muamalat KCP Ponorogo.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi penarikan kesimpulan atas analisis penelitian yang telah dilakukan berupa penyampaian kesimpulan dan saran.

BAB II

PERSONAL SELLING, STRATEGI PERSONAL SELLING, FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT

A. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah metode yang sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan, *personal selling* dilakukan oleh seluruh pegawai bank, meliputi *cleaning service*, satpam, hingga pejabat bank. Sedangkan secara khusus, kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun, *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door* dan bertanggungjawab atas pengembangan dan pelayanan penjualan.¹*Personal selling* juga diartikan sebagai sebuah proses penjualan kepada calon pelanggan guna melakukan penawaran dan penjelasan mengenai produk secara langsung. *Personal selling* menjadi metode pemasaran yang paling efektif, terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan nasabah².*Personal*

¹Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 180.

²Linda Dwi Astuti, "Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul," *Tugas Akhir* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2015), 21.

selling merupakan hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendorong keputusan pemilihan produk tertentu.¹

Personal selling merupakan sebuah interaksi antar individu yang saling bertemu secara tatap muka guna menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan sebuah hubungan pertukaran yang saling menguntungkan. *Personal selling* dilakukan antara dua pihak yang berbeda untuk memperkenalkan suatu produk dan menciptakan pemahaman untuk kemudian dapat mencoba membeli dan menggunakannya.²

Personal selling merupakan sebuah kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan secara personal kepada calon pelanggan. Keterlibatan tenaga pemasar dalam *personal selling* dilakukan guna menumbuhkan dan memperkuat citra perusahaan. Sedangkan di mata para pelanggan, *personal selling* menjadikan produk dan nama perusahaan tidak perlu untuk diragukan lagi dengan adanya keterlibatan langsung dari tenaga pemasar dalam proses pemasaran³. *Personal selling* sering disebut sebagai media kuno. Namun meski demikian, *personal selling* merupakan seni pemasaran yang efektif dan melebihi dari sekedar insting untuk melatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Metode tersebut berupa pertanyaan seperti fakta dan situasi pelanggan saat ini,

¹ Lovelock Christopher dan Laurent Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 207.

² Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

³ Khasanah, "Analisis Strategi,"

kesulitan atau ketidakpuasan pelanggan, konsekuensi pengaruh masalah, dan solusi yang direncanakan atas masalah tersebut.⁴

Personal selling merupakan sebuah metode pemasaran yang lawas dan unik. Keunikan tersebut yaitu dapat menciptakan *two ways communication* antara ide dari pihak yang berlainan. *Personal selling* merupakan satu-satunya metode pemasaran yang dapat membangun sugesti dan menggugah hati pelanggan dengan cepat dan segera, sehingga ditempat dan pada waktu itu juga pelanggan diharapkan dapat memberikan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan proses pemasaran melalui aktivitas komunikasi dua arah antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan guna menciptakan sebuah penjualan. Dalam kegiatan *personal selling* melibatkan pikiran dan emosi yang nantinya bisa timbul saat berhadapan langsung (*face to face*) dengan calon pelanggan.⁵

2. Bentuk *Personal Selling*

- a. *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi pelanggan dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan.

⁴ Saldi Matta, "Implementasi *Personal Selling* oleh Agent dan Downline PT. Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi," *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 15, Nomor 2, (November 2016).

⁵ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

- b. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani pelanggan yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya yang bertujuan melakukan penjualan.⁶

3. Fungsi *Personal Selling*

Dalam kegiatan pemasaran, *personal selling* memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, merupakan proses mencari pelanggan dan menjalin hubungan penjualan.
- b. *Communicating*, merupakan proses memberikan informasi melalui sebuah komunikasi mengenai produk perusahaan.
- c. *Selling*, merupakan proses pendekatan, presentasi, demonstrasi, dan mengatasi penolakan penjualan produk kepada pelanggan.
- d. *Servicing*, merupakan proses dimana tenaga penjual memberikan pelayanan kepada pelanggan atas penggunaan barang atau jasa.
- e. *Allocating*, merupakan proses menentukan sasaran atau calon pelanggan yang akan dituju.

4. Tujuan *Personal Selling*

Personal selling memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

⁶ Ratna Sari, "Peranan Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,6 FM Pematangsiar," *Jurnal Maker*, Volume 2, Nomor 1, (Juni 2016), 36.

- a. Memenangkan dan meningkatkan penjualan atas produk yang telah dipasarkan kepada pelanggan.
 - b. Meningkatkan jumlah penggunaan produk yang dipasarkan.
 - c. Mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pemberian pelayanan yang optimal.
 - d. Melengkapi fasilitas penjualan di masa sekarang dengan memberikan informasi mengenai suatu produk.
 - e. Memperoleh informasi mengenai kondisi pasar⁷
5. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*.

Kegiatan *personal selling* memberikan beberapa keuntungan seperti di bawah ini:

- a. Dapat bertemu dengan calon pelanggan secara langsung untuk menjelaskan produk dengan rinci.
- b. Dapat memengaruhi calon pelanggan secara langsung dan memperoleh informasi mengenai keluhan yang dirasakan.
- c. Menciptakan situasi yang mengharuskan calon pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi presentasi tenaga pemasar.
- d. Kegiatan yang lebih fleksibel dan menyesuaikan pendekatan yang cocok dengan calon pelanggan.⁸
- e. Dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan

⁷ Putri, "Analisis Strategi," 14-15.

⁸ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 180.

6. Kegiatan *personal selling* juga terdapat beberapa kelemahan dan kendala yang dihadapi seperti di bawah ini:
- a. Pelaksanaan *personal selling* membutuhkan waktu yang lama untuk menciptakan sebuah penjualan, mulai dari pertemuan awal sampai dengan terjadinya proses transaksi.
 - b. *Personal selling* memiliki jangkauan yang terbatas karena tidak semua sasaran dapat disentuh oleh tenaga pemasar.
 - c. Pelaksanaan *personal selling* membutuhkan biaya yang lebih tinggi karena pemasaran yang dilakukan bersifat individu dan hanya kepada calon pelanggan, bukan pemasaran yang ditujukan untuk umum.⁹

B. Strategi Personal Selling

1. Pelaksanaan Strategi Personal Selling

Dalam pelaksanaan *personal selling* diperlukan perencanaan yang matang dan proses secara bertahap. Perencanaan tersebut berupa sasaran *personal selling*, wilayah *personal selling*, dan juga faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan tersebut. Di bawah ini merupakan tahap-tahap yang dilakukan dalam *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong. Teori mengenai tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong merupakan salah satu teori yang paling

⁹ Latifaturrohmah, "Kendala Promosi Personal Selling terhadap Funding," *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019), 14.

kompleks dibandingkan dengan teori tahapan *personal selling* lainnya.

Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting*)

Prospecting merupakan sebuah upaya untuk memperoleh pelanggan, konsumen, pembeli, atau nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan suatu produk atau layanan perusahaan.¹⁰ Cara yang digunakan dalam memilih calon pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melihat dan mencari bukti calon pelanggan yang baik.
- 2) Mencari informasi calon pelanggan melalui buku telepon atau daftar pelanggan.
- 3) Turut berpartisipasi dalam acara penjualan perusahaan atau seminar publik
- 4) Mencari calon pelanggan melalui komunitas dan organisasi tertentu.
- 5) Mencari calon pelanggan melalui tenaga penjualan selain dari dunia perbankan.
- 6) Menjalinkan hubungan sosial dengan masyarakat yang mengarahpada penjualan produk.¹¹

b. Mempelajari Calon Pelanggan (*Preapproach*)

¹⁰ Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 214-215.

¹¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip*, Jilid 2, 224.

Preapproach merupakan sebuah proses mencari dan mempelajari calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan. Memperkenalkan diri mengenai identitas diri dan nama perusahaan asal. Penjualan dengan tujuan mewujudkan harapan perusahaan.¹²Cara yang dapat digunakan untuk mempelajari calon pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh informasi mengenai pelanggan sebelum melakukan wawancara penjualan dari prospek diri calon pelanggan sendiri.
- 2) Menanyakan atas kebutuhan barang atau jasa yang sedang dibutuhkan calon pelanggan.
- 3) Menghubungi calon pelanggan potensial untuk menentukan waktu wawancara penjualan
- 4) Menghubungi calon pelanggan melalui e-mail, surat, atau telepon untuk mengatur pertemuan.¹³

c. Pendekatan (*Approach*)

Approach merupakan sebuah proses dimana tenaga pemasar bertemu secara langsung dengan calon pelanggan guna menciptakan hubungan awal yang baik. Kesan pertama dari pihak tenaga pemasar sangat diperlukan untuk memperoleh perhatian

¹² Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

¹³ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 318.

calon pelanggan.¹⁴ Cara yang dapat digunakan untuk melakukan pendekatan dengan calon pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Memperkenalkan diri mengenai identitas diri dan nama perusahaan asal.
- 2) Membuka pertemuan wawancara dengan beberapa pertanyaan untuk mendapat perhatian calon pelanggan.
- 3) Memberikan sugesti akan manfaat yang diperoleh saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁵

d. Presentasi Produk (*Presentation*)

Presentasi produk merupakan bagian inti dari sebuah penjualan. Kegiatan ini akan mengantarkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk seseorang untuk menjadi pelanggan.¹⁶ Cara yang dapat dilakukan ketika melakukan presentasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun pemahaman calon pelanggan dengan mengajukan pertanyaan selama presentasi berlangsung.
- 2) Menggunakan media yang mendukung seperti print out gambar untuk memperkuat jalannya presentasi.
- 3) Fokus pada presentasi mengenai penjualan produk barang atau jasa beserta manfaatnya dengan kata dan bahasa yang mudah dimengerti.

¹⁴ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 1*, 202.

¹⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 2*, 224.

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 318.

4) Menggunakan teknik presentasi penjualan yang sama kepada setiap calon pelanggan baru. Menjelaskan manfaat produk barang atau jasa dengan memperagakan atau mengoperasikannya untuk menciptakan keyakinan calon pelanggan.¹⁷

e. Menangani Keberatan Pelanggan (*Handling Objection*)

Handling objection merupakan kegiatan seorang pemasar untuk menjawab dan mengatasi keberatan yang dialami calon pelanggan. Keberatan tersebut dapat berupa bias logis, bias dan psikologis, serta keberatan yang tidak diungkapkan.¹⁸ Cara yang dapat dilakukan untuk menangani keberatan pelanggan adalah sebagai berikut

- 1) Pemasar terlebih dahulu mengetahui keberatan yang dirasakan calon pelanggan.
- 2) Mendengarkan setiap keluhan dengan baik dan disarankan tidak memotong pembicaraan calon pelanggan.
- 3) Mengulangi setiap keberatan calon pelanggan dengan bahasa pemasar sendiri.
- 4) Menjawab segala keberatan calon pelanggan tanpa membantah.¹⁹

f. Penutup Penjualan (*Closing*)

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 2*, 224.

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 1*, 205.

¹⁹ Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272-273.

Closing merupakan proses dimana tenaga pemasar menanyakan kepada calon pelanggan mengenai barang atau jasa yang akan dipesan. Tanda-tanda penutupan yang ditunjukkan oleh calon pelanggan seperti gerakan fisik, pertanyaan, dan komentar yang diberikan. Cara yang dilakukan dalam tahap penutupan adalah sebagai berikut:

- 1) Menganggap bahwa calon pelanggan bersedia untuk menggunakan produk dengan mengajukan pertanyaan untuk menulis pemesanan.
- 2) Menciptakan rasa bahwa produk yang ditawarkan adalah penting bagi calon pelanggan baru.
- 3) Meminta persetujuan untuk setiap keputusan kecil yang berkaitan dengan penjualan kepada calon pelanggan.
- 4) Memberikan waktu dan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan.²⁰

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Follow up merupakan sebuah pelayanan dari perusahaan dimana tenaga pemasar atau pegawai lainnya memastikan kepuasan²¹ pelanggan setelah memilih dan menentukan keputusan. Cara yang dilakukan dalam tahap *follow up* adalah sebagai berikut:

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip jilid 2*, 224.

²¹ Abdul Aziz, "Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Grahita Indonesia," *Jurnal Akbar Juara*, Volume 5, Nomor 4, (November 2020), 110.

- 1) Kebijakan disampaikan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan berupa jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.
- 2) Menghubungi atau mengunjungi pelanggan secara berkala untuk memastikan kepuasan yang diperoleh.
- 3) Memberikan ucapan terima kasih kepada pelanggan atas kesediaan dan keputusannya untuk menggunakan produk yang telah diterima.²²

C. Faktor Pendukung Pelaksanaan Personal Selling

Faktor pendukung merupakan segala sesuatu yang dapat melancarkan dan menunjang akan terjadinya sesuatu yang bersifat mendukung.²³ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor pendukung merupakan suatu hal atau kondisi yang dapat mendorong dan menumbuhkan suatu usaha atau kegiatan. Faktor tersebut bisa meliputi ketersediaan barang dan jasa atau sumber daya perusahaan.²⁴ Di bawah ini merupakan beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling*:

²² Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip* Jilid 2, 224.

²³Varlord dan Husni, "Apakah yang dimaksud dengan Faktor Pendukung dan Penghambat?," Dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>, (diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 13:56).

²⁴ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Arti faktor pendorong di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," dalam <https://kbbi.lektur.id/faktor-pendorong>, (diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 18:46).

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang menekan untuk mengarahkan sesuatu pada kepuasan. Perusahaan biasanya terdorong oleh motivasi supaya mendapatkan pelanggan sebanyak banyaknya dari produk-produk yang ditawarkan. Motivasi tersebut hadir untuk merangsang sampai tingkat intensitas yang diinginkan.

b. Keyakinan

Sikap yakin berasal dari pemikiran tentang suatu hal yang meliputi kepercayaan dan kemampuan terhadap diri sendiri. Seseorang yang sudah merasa yakin biasanya tidak akan mudah terpengaruh oleh hal apapun saat akan melakukan tindakan. Keyakinan diri yang ada nantinya akan membentuk sebuah citra produk dan merek suatu perusahaan.²⁵

c. Perubahan Kebutuhan Hidup

Pelanggan saat ini dihadapkan pada segala sesuatu yang bersifat mudah dan instan. Ditambah lagi dengan adanya perusahaan dengan produk yang hampir sama, sehingga mau tidak mau harus membuat strategi bisnis dan pemasaran yang bisa menciptakan diferensiasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan juga harus mampu menunjukkan segala macam strategi pemasaran pada produknya untuk mengambil perhatian dari pelanggan.

²⁵ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, 145.

d. Pertumbuhan Ekonomi

Kondisi ekonomi yang semakin membaik perlu diperhatikan dengan baik oleh tenaga pemasar. Pada saat ini sudah waktunya bagi perusahaan dan tenaga pemasar untuk melakukan ekspansi guna memenuhi kebutuhan pasar yang tinggi. Strategi pemasaran yang berbeda penting untuk menjadi jawaban atas tingkat persaingan yang tinggi. Derasnya informasi yang sampai di telinga pelanggan, maka mereka akan semakin pintar dalam melakukan filtrasi produk yang diinginkan.²⁶

D. Faktor Penghambat Pelaksanaan Personal Selling

Faktor penghambat merupakan segala sesuatu yang bersifat menghambat atau menghalangi akan terjadinya sesuatu.²⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor penghambat merupakan sesuatu yang menjadikan lebih lambat dan tidak lancar atau sebagai suatu keadaan atau penyebab yang menghalangi, merintang, serta menghambat kemajuan atau pencapaian suatu hal.²⁸ Di bawah ini merupakan beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan personal selling:

1. Kesalahan Memilih Sasaran

Menentukan pasar sasaran yang tepat merupakan suatu hal penting dalam proses pemasaran. Hal ini bergantung pada jenis produk

²⁶ Hadion Wijoyo, dkk, *Pengantar Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021),32-33.

²⁷ Varlord dan Husni, "Apakah yang?

²⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.web.id/hambat.html>, (diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 19:34).

dan kebutuhan yang sedang diinginkan oleh calon pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memasarkan produk berupa jasa dan menghampiri calon pelanggan yang sedang membutuhkan produk berupa barang, maka kegiatan tersebut akan terasa sia-sia karena adanya perbedaan keinginan antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan. Kesalahan dalam memilih sasaran akan berakibat pada kegagalan dalam menentukan calon pelanggan yang berpotensi.

2. Kekurangan Modal

Perusahaan yang salah dalam mengelola estimasi modal akan mengakibatkan perusahaan tersebut kekurangan modal. Hal ini cenderung akan berpengaruh pada perkembangan dan operasional sebuah perusahaan dalam menghadapi setiap kendala. Selain itu, kekurangan modal juga akan menyebabkan hubungan yang kurang baik dengan pegawai perusahaan maupun pelanggannya.

3. Mutu Jasa Menurun

Mutu jasa yang menurun dimaksudkan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan cenderung kurang optimal. Seperti pegawai yang bukan menempati pada bidangnya atau tidak sesuai dengan kemampuannya. Sebagai contoh seseorang dengan lulusan di bidang keuangan namun menempati bagian pemasaran. Keadaan tersebut tentu sangat berpengaruh pada mutu jasa yang akan diberikan kepada calon pelanggan, karena bisa jadi tenaga pemasar tersebut kurang cakap

dalam bidang yang mereka tempati. Hal ini menyebabkan perusahaan selalu kurang beruntung di tengah jalan dan mendapat citra yang kurang baik.²⁹

4. Pasar Terpecah-pecah

Pasar yang terpecah biasanya disebabkan oleh persaingan yang tinggi antar perusahaan dengan produk yang sama. Perusahaan pada akhirnya akan mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit dan menyebabkan keuntungan dan peminat yang diperoleh juga semakin kecil dari masing-masing produk.³⁰

5. Kendala Sosial dan Pemerintah

Produk baru yang dikeluarkan perusahaan tentunya harus memenuhi persyaratan umum mengenai manfaat yang didapat bagi calon pelanggan yang menggunakannya. Peraturan dari pemerintah juga berpengaruh pada lambatnya pembaruan dan juga izin edar produk yang tidak mudah.

6. Biaya Tinggi

Dikarenakan dalam proses pemasaran terutama personal selling yang harus melakukan komunikasi secara langsung dan tatap muka dengan pelanggan, maka memerlukan biaya dan kesempatan yang juga

²⁹ Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

³⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 514.

lebih banyak. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga bergantung pada media atau metode pemasaran yang digunakan.³¹



³¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 1997), 244.

BAB III

PAPARAN DATA STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA APLIKASI

***MOBILE BANKING* DI BANK MUAMALAT INDONESIA KCP**

PONOROGO

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Bank Muamalat Indonesia

Pada 1 November 1991, PT Bank Muamalat Indonesia Tbk memulai bisnisnya sebagai Bank Syariah pertama di Indonesia. Sejak resmi beroperasi pada 1 Mei 1992 Bank Muamalat Indonesia mengeluarkan beberapa produk keuangan syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat), serta Multifinance Syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance). Berdirinya Bank Muamalat Indonesia digagas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) serta dukungan dari Pemerintah Republik Indonesia. Beberapa produk yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia seperti produk Shar-e Gold Debit Visa yang telah di luncurkan pada tahun 2011 telah mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip serta layanan internet banking,

ATM dan cash management. Semua produk tersebut menjadi tonggak sejarah penting di dunia perbankan syariah.¹

Bank Muamalat Indonesia mendapatkan izin sebagai Bank Devisa dan terdaftar sebagai perusahaan publik yang tidak listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada 27 Oktober 1994. Selanjutnya, pada tahun 2003, Bank melakukan Penawaran Umum Terbatas (PUT) dengan Hak Memesan Efek Terlebih Dahulu (HMETD) sebanyak lima kali dan telah mengeluarkan Sukuk Subordinasi Mudharabah. Aksi korporasi tersebut semakin menegaskan posisi Bank Muamalat Indonesia di peta industri perbankan Indonesia. Seiring kapasitas Bank yang semakin diakui, Bank semakin melebarkan sayap dengan terus menambah jaringan kantor cabangnya di seluruh Indonesia. Pada tahun 2009, Bank mendapatkan izin untuk membuka kantor cabang di Kuala Lumpur, Malaysia dan menjadi bank pertama di Indonesia serta satusatunya yang mewujudkan ekspansi bisnis di Malaysia.²

Pada 2012, bank muamalat Indonesia menginjak usia dua dekade, di usia ke 20 tahun bank muamalat Indonesia melakukan rebranding logo bank untuk meningkatkan awareness terhadap image sebagai bank syariah islami, modern, dan professional. Sejak tahun 2015, bank muamalat Indonesia berkembang untuk menjadi entitas

¹ Bank Muamalat Indonesia, "Annual Report," dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50).

² Bank Muamalat Indonesia, "Annual Report," dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

yang semakin baik dan meraih pertumbuhan jangka Panjang serta strategi bisnis yang terarah, bank muamalat Indonesia akan terus melaju dan mewujudkan visinya. Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menginduk kepada Bank Muamalat Indonesia KCU Kediri. Perkembangan bank muamalat kantor cabang utama Kediri cukup signifikan, keberadaan bank muamalat Indonesia di wilayah KCU Kediri mulai tahun 2010 sampai saat ini mempunyai cabang pembantu yang terdiri dari cabang pembantu cabang pembantu Nganjuk, cabang pembantu Blitar, cabang pembantu Madiun, cabang pembantu Ponorogo, cabang pembantu Tulungagung, dan cabang pembantu Magetan.

2. Visi dan Misi

Berikut visi dan misi Bank Muamalat Indonesia:

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 professional serta orientasi

investasi yang inovatif, untuk memaksimalkan nilai kepada seluruh Pemangku kepentingan.³

3. Letak Geografis

Bank Muamalat KCP Ponorogo berlokasi di Jl. Soekarno Hatta kav 35 & 37 Ponorogo. Secara geografis lokasi Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup strategis di wilayah kota Ponorogo. Lokasi Bank Muamalat KCP Ponorogo cukup strategis maka akan mempermudah jangkauan masyarakat untuk memanfaatkan produk maupun jasa yang dimiliki oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo

4. Struktur Organisasi

Dalam melaksanakan kegiatan kelembagaannya, Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo memiliki struktur organisasi kelembagaan Sebagai berikut:

- a. *Manager*: Pandu Bagaskara
- b. *Operation Supervision*: Anang Priambowo
- c. *Relationship Manager Funding* : Desi Ika Liyanawati
Chrisna Faradila
- d. *Customer Service*: Milenia Ayu Nur'aini
- e. *Branch Collection*: Fadhil Wafa
- f. *Teller*: Erly Nuryana
- g. *Driver*: Nafis

³ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

- h. *Service*: Mahendra
- i. *Security*: Sukis Rifanto⁴

Jobdeskripsi:

a. *Branch Manajer*

Branch Manajer yaitu mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional *Manager* bank harus melakukan koordinasi untuk pengawasan semua aktivitas yang dilakukan oleh staff perbankan di kantor cabang. koordinasi tersebut dilakukan agar kegiatan operasional perbankan bisa berjalan dengan maksimal dan tidak ada kegiatan operasional yang sia-sia. Selain itu tugas dari manajer adalah memimpin kegiatan pemasaran dalam perbankan pemasaran sangat penting diperlukan, hal ini untuk memaksimalkan pendapatan bank. manager bank harus bisa memimpin kegiatan pemasaran produk - produk perbankan. agar program pemasaran yang direncanakan.

b. *Operation Supervisor*

Operation supervisor yaitu salah satu posisi dalam bank atau perusahaan yang memiliki tanggung jawab untuk mengawasi segala aktivitas departemen atau area tertentu yang ada dalam bank, mereka nantinya akan melakukan analisis, dan mengamati keseluruhan departemen dan memastikan segala sesuatunya sudah

⁴ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

berjalan dengan lancar, supervisor akan memberikan laporan langsung kepada direktur departemen yang mereka awasi, tugas terperinci dari supervisor antara lain : mengawasi karyawan, melakukan evaluasi kinerja karyawan, memberikan laporan terkait matrix departemen, melakukan proses administrasi, memberikan dukungan pelanggan

c. *Branch Collection*

Branch Collection yaitu membuat rencana pekerjaan yang matang agar terdapat fokus untuk masalah penyelesaian dan membuat komitmen setiap bulannya, bertanggung jawab terhadap pencapaian target indicator (KPI) yang telah diberikan.

d. *RM Funding*

RM Funding yaitu menjalankan aktivitas pencapaian target bisnis produk funding di kantor cabang dengan mengacu pada prosedur yang berlaku guna memberikan kontribusi dan keuntungan yang maksimal bagi Bank Muamalat Indonesia. Menjalankan proses penjualan produk funding kepada calon nasabah atau nasabah existing Baik berupa kunjungan maupun memalui telepon, seperti tabungan, deposito, giro, *bancassasurrance*, *wealth management*, *e-channel*, *Mobile Banking* dan porsi haji regular, guna penambahan nasabah Funding baru di kantor cabang.⁵

⁵ Pandu Bagaskara, *Wawancara* 02 Juli 2023.

e. *Customer service*

Customer Service adalah mengenalkan dan menawarkan produk bank Muamalat kepada nasabah dengan baik dan benar guna memberikan pelayanan yang *excellent*. Memastikan seluruh hak dan kewajiban nasabah atas produk Bank Muamalat yang dipilih, telah diketahui dan dipahami oleh nasabah dengan baik dan benar guna meminimalisir komplain.

f. *Teller*

Teller yaitu melakukan pembukuan transaksi baik penarikan, detoran, pemindah bukuan, transfer antar bank baik tunai dan non Tunai, biaya petty cash, biaya layanan nasabah dan layanan Perbankan lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Melakukan *cash management* terhadap ketersediaan uang tuna di kas teller, vault, dan ATM. Memastikan kesesuaian antara tiket transaksi dan system yang sudah diproses dengan baik dan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

g. *Security* atau Satuan pengama

Security yaitu bertugas untuk siap siaga terhadap situasi kantor memantau keluar masuknya nasabah di kantor. Mengeluarkan dan memasukan uang dari khasanah bersama *teller* dan pejabat bank.

h. *Office Boy*

Office Boy yaitu membantu soal surat menyurat, seorang *office boy* akan membantu setiap karyawan untuk memberikan surat kepada setiap karyawan. Membantu merapikan ruang kantor, dikarenakan setiap orang akan bekerja baik apabila ruangan kantor dalam keadaan bersih dan pekerjaan akan terasa nyaman. Membuatkan minuman untuk para tamu dan karyawan. membantu pekerjaan karyawan seperti Fotocopy, Print dan lain sebagainya. Membantu mencuci piring dan gelas.

i. *Driver*

Driver adalah mengantar pejabat bank menggunakan kendaraan mobil dan tidak hanya itu akan tetapi seorang *driver* juga bertanggung jawab atau perawatan inventaris kendaraan.⁶

5. Perhimpunan Dana dan Penyaluran Dana

a. Produk penghimpunan dana (*Fund Collection Products*)

Penghimpunan dana merupakan suatu kegiatan usaha yang dilakukan bank untuk mencari dana kepada pihak deposan yang nantinya akan disalurkan kepada pihak kreditur dalam rangka menjalankan fungsinya sebagai intermediasi antara pihak deposan dengan pihak kreditur. Sumber-sumber dana bank antara lain:

- 1) Modal merupakan suatu dana yang diserahkan oleh pemilik modal pada akhir periode tahun buku, setelah dihitung

⁶ Pandu Bagaskara, *wawancara*, 02 Juli 2023

keuntungan di dapat pada tahun tersebut , pemilik modal Akan memperoleh bagian dari hasil usaha yang biasa dikenal dengan deviden.

- 2) Titipan merupakan dana yang di titipkan oleh nasabah kepada pihak bank yang akan di ambil sewaktu-waktu
- 3) Investasi merupakan dana yang di tanamkan nasabah kepada bank untuk di olah bank guna mendapatkan keuntungan.

b. Penyaluran Dana

Penyaluran dana merupakan kegiatan menjual kembali dana yang diperoleh dari penghimpunan dana dalam bentuk simpanan. dalam penyaluran dana pihak bank harus memiliki strategi yang tepat untuk menyalurkan dananya ke masyarakat melalui alokasi yang strategis sehingga keuntungan yang di dapat bisa maksimal.

c. Produk dan Layanan Bank Muamalat

1) Produk Bank Muamalat

a) Tabungan iB Muamalat

Tabungan dalam mata uang rupiah yang dapat digunakan untuk beragam jenis transaksi, memberikan akses yang mudah, serta manfaat yang luas. Tabungan

Muamalat antara lain:

- (1) Tabungan iB Muamalat Dollar
- (2) Tabungan iB Haji dan Umroh
- (3) Tabungan iB Hijrah Rencana

- (4) TabunganKu iB
- (5) Tabungan iB Muamalat Prima
- (6) Deposito Mudhorobah
- (7) Giro iB Muamalat Attijary
- (8) Giro iB Muamalat Ultima

b) Dana Pensiun Muamalat

Dana Pensiun Muamalat ini dapat diikuti oleh nasabah yang berusia minimal 18 tahun dengan pilihan usia pensiun daniuran pensiun yang terjangkau, yaitu minimal Rp 20.000 (dua puluh ribu rupiah) per bulan dan pembayarannya dapat didebet secara otomatis dari rekening Bank Muamalat Indonesia atau dapat ditransfer dari bank lain

c) Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan yang disalurkan oleh Bank adalah sebagai berikut:

- (1) KPR iB Muamalat
- (2) iB Muamalat Umroh
- (3) iB Muamalat Koperasi Karyawan
- (4) iB Muamalat Multiguna
- (5) iB Muamalat Pensiun
- (6) Pembiayaan Autoloan (Via Multifinance)
- (7) iB Modal Kerja SME

(8) iB Rekening Koran Muamalat Pembiayaan

2) Layanan Bank Muamalat

a. Perbankan Internasional (*Remittance*)

a) Kas Kilat

Layanan yang diberikan Bank kepada nasabah/masyarakat lainnya, untuk menerima kiriman uang, baik tunai maupun non-tunai khususnya dari WNI yang bermukim di luar negeri (Tenaga Kerja Indonesia atau Ekspatriat).

b) *Incoming Muamalat Remittance* iB

Kiriman uang masuk dalam denominasi valuta asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima yang merupakan nasabah Bank.

c) *Outgoing Muamalat Remittance* iB

Kiriman uang keluar dalam denominasi valuta Asing yang ditujukan kepada penerima, baik untuk diterima tunai ataupun dikreditkan ke rekening penerima pada bank lain, baik di dalam maupun diluar negeri, sesuai dengan instruksi pengirim melalui Bank.

d) Tabungan Nusantara

Tabungan syariah yang dikelola dengan akad bagi hasil dengan tambahan keuntungan kemudahan layanan remittance, sehingga selain menabung anda juga mudah melakukan transaksi remittance. Tabungan Nusantara merupakan tabungan yang bebas biaya administrasi (untuk saldorata-rata tertentu).⁷

b. layanan 24 Jam

1. ATM Muamalat

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

2. Muamalat *Mobile*

Aplikasi yang meliputi lokasi ATM/Cabang, info produk, Call Center 1 500 016, bahasa, kiblat, jadwal sholat dan aplikasi Haji dan Umroh. *Mobile Banking* Bank Muamalat Indonesia menawarkan

⁷ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

kemudahan dalam bertransaksi secara real time, aman dan praktis menggunakan perangkat smartphone nasabah melalui koneksi Internet (Android, IOS, Blackberry, dan Windows Phone) dengan fitur yang bisa diakses adalah pemindah bukuan, transfer antar Bank, cek saldo, pembayaran tagihan, pembelian serta 10 transaksi terakhir dan mutasi rekening. Untuk dapat menggunakan layanan *Mobile Banking*, nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi *Mobile Banking* Muamalat dari *application* store dengan kata kunci “Muamalat Mobile” dan melakukan registrasi dan aktivasi di ATM/Cabang terdekat.

3. *Internet Banking* Muamalat

Layanan ini bertujuan Untuk memudahkan nasabah ritel (Individu) dalam Melakukan transaksi finansial seperti pemindah bukuan, transfer antar bank, pembayaran tagihan dan pembelian pulsa serta transaksi nonfinansial seperti cek saldo, 5 (lima) transaksi terakhir dan cek mutasi. Melalui fitur transaksi Debit Online di *Internet Banking* Muamalat, nasabah dapat berbelanja dimitra

merchantmerchant Bank Muamalat Indonesia secara lebih mudah, praktis, dan aman.

4. *Cash Management System*

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

5. *Sala Muamalat*

Merupakan layanan Phone Banking 24 jam melalui telepon 1500016/ (021) 1500016 (jika dihubungi melalui telepon seluler) yang memberikan kemudahan kepada nasabah setiap saat dan dimanapun nasabah berada untuk memperoleh informasi mengenai produk, saldo dan informasi transaksi, transfer antar rekening Bank Muamalat Indonesia hingga maksimal Rp 50.000.000 (lima puluh juta Rupiah) serta pembayaran ZIS⁸

B. *Layanan Mobile Banking di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo*

1. *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*

⁸ Bank Muamalat Indonesia, "Annual Report," dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

Mobile Banking merupakan layanan digital yang memberikan Informasi kepada nasabah yang menggunakannya seperti melakukan komunikasi dan transaksi melalui perantara elektronik, seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), *Internet Banking*, atau *Phone Banking*. Sedangkan, layanan yang digunakan oleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo bernama Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan salah satu produk yang dikeluarkan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk mempermudah melakukan transaksi perbankan dengan nyaman, lebih aman, dan lebih cepat menggunakan perangkat pribadi dari *smartphone* tanpa harus datang ke Bank. Hasil wawancara yang dilakukan saudara Milea selaku *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menyatakan bahwa:

“Muamalat DIN ini dirilis pada 2019 lalu dek dan bisa dibilang masih baru. Perlu adanya pemberian informasi kepada nasabah kita bahwa sudah hadir mobile Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo”⁹

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan produk baru. Sehingga perlu adanya strategi pemasaran untuk menginformasikan kepada setiap nasabah maupun calon nasabah.

Bank Muamalat menjadi bank syariah pertama di Indonesia, sehingga sudah menjadi bank kepercayaan umat Islam. Ada banyak fitur

⁹ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

islami yang bisa langsung diakses seperti sedekah, zakat, kalkulator zakat. Dan masih banyak lagi. Tidak hanya unggul dalam fitur islami, Muamalat DIN juga sangat update dalam menyediakan fitur kekinian. Seperti *top up e-wallet*, pembayaran *e-commerce*, pembayaran telepon, dan pembayaran VA (*Virtual Account*).

- a. Fitur Finansial yang memungkinkan Nasabah bertransaksi finansial tanpa harus datang ke Bank.
- b. Fitur Non finansial yang dilengkapi informasi produk dan layanan untuk mempermudah pengguna mengetahui berbagai produk perbankan Muamalat, lokasi atm dan kantor cabang, konten islami (Daily Hadist, kalkulator zakat, arah kiblat dan jadwal shalat), serta layanan “hubungi kami” yang mempermudah pengguna untuk menghubungi.
- c. Fitur menarik lain yang terdapat di Muamalat DIN: *New look* (tampilan lebih fresh), *biometric login* (login dengan sidik jari, lebih mudah dan aman), *single portfolio view* (memudahkan nasabah melihat ringkasan seluruh portofolio di Bank Muamalat), *smart transfer* (pilihan menyimpan nomor rekening yang sering jadi tujuan transfer, lebih praktis). Adapun Fitur-fitur yang ada di Muamalat DIN yaitu:

- 1) Transfer (Antar bank Muamalat, Antar Bank lain, STN, dan RTGS.)
- 2) Pembayaran dan top up :

- a) PLN (pascabayar, token dan nontagihan)
 - b) Telkom (Telkom Pay dan Internet Telkom) c. Ponsel pascabayar (Halo, Indosat Ooredoo, XL Xplor, Tri Prospaid, SmartFren)
 - c) Pulsa ponsel (Telkomsel, XL, Indosat, Tri, SmartFren)
 - d) Paket Data (XL MDS, Telkomsel dan Indosat) Uang Elektronik (OVO, Gopay dan Link Aja dan Link Aja Syariah)
 - e) TV Berlangganan (MNC Vision [Indovision/Top TV/Okevision], TransVision, Topas TV)
 - f) Tiket (Garuda Air Line)
 - g) Zakat (BMM, Baznas, Rumah Zakat dan Dompot Dhuafa)
 - h) Virtual Account DPLK Syariah Muamalat
- 3) Pembukaan Rekening Online
 - 4) Tabungan IB Hijra
 - 5) Tabungan Haji Deposito¹⁰

Dengan tujuan di rilis aplikasi Muamalat DIN yaitu untuk meningkatkan kemudahan kepuasan nasabah sebagai mitra Bank Muamalat sendiri. Melalui peluncuran DIN, ditargetkan jumlah pengguna baru dapat bertambah sebanyak 180 ribu. Lalu total transaksinya mencapai 26 juta kali pada akhir tahun depan”. namun

¹⁰ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

hingga saat ini jumlah pengguna aplikasi Muamalat DIN baru mencapai 100.000 pengguna dari seluruh nasabah Bank Muamalat Indonesia. sedangkan pada aplikasi yang lama penggunaannya mencapai 500.000, yang mana seharusnya dengan adanya upgrade digital banking mampu menarik dan minat nasabah yang lebih banyak lagi untuk menggunakannya.

2. Tampilan Menu Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Nasabah dapat menggunakan aplikasi tersebut dengan syarat sebagai berikut:

- a. Nasabah Perorangan.
- b. Nasabah memiliki kartu identitas diri yang sah (KTP, SIM, PASPOR, KIMS).
- c. Memiliki rekening tabungan yang mempunyai fitur tambahan aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN.
- d. Nomor ponsel yang digunakan untuk mendaftar aplikasi telah terdaftar pada data bank dengan menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS/EDGE/3G/4G/BIS dan WIFI yang aman..
- e. Memiliki telepon genggam atau handphone yang dilengkapi *Operating System Android* maupun *iphone* dengan spesifikasi minimum.¹¹

¹¹ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

3. Langkah-Langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Berikut merupakan alur penjelasan langkah-langkah registrasi aplikasi Muamalat DIN:

- a. Download dan install aplikasi Muamalat DIN di handphone Android (playstore) atau Iphone (app store), dengan minimum spesifikasi Android Nougat 7.0 dan Iphone iOS 12.
- b. Buka aplikasi, klik DAFTAR pada menu.
- c. Memasukkan nomor rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang telah terdaftar pada bank sebelumnya, Captcha lalu klik TnC
- d. Lalu memasukkan kode OTP yang telah dikirim melalui SMS.
- e. Membuat user ID dan Password aplikasi, password bersifat rahasia, selanjutnya memasukkan alamat email dan memasukkan referral code (bila ada). menggunakan kartu ponsel berbasis GSM dan tersedia fasilitas GPRS/EDGE/3G/4G/BIS dan WIFI yang aman.
- f. Memiliki telepon genggam atau handphone yang dilengkapi Operating System Android maupun iphone dengan spesifikasi minimum.¹²

4. Langkah-Langkah Registrasi Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

¹² Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

Berikut merupakan alur penjelasan langkah langkah registrasi aplikasi Muamalat DIN:

- a. Download dan install aplikasi Muamalat DIN di handphone Android (*playstore*) atau Iphone (*app store*), dengan minimum spesifikasi Android Nougat 7.0 dan Iphone iOS 12.
- b. Buka aplikasi, klik DAFTAR pada menu.
- c. Memasukkan nomor rekening, PIN ATM, nomor ponsel yang telah terdaftar pada bank sebelumnya, Captcha lalu klik TnC.
- d. Lalu memasukkan kode OTP yang telah dikirim melalui SMS.
- e. Membuat user ID dan Password aplikasi, password bersifat rahasia, selanjutnya memasukkan alamat email dan memasukkan referral code (bila ada).
- f. Membuat kode TIN yang terdiri dari 6 digitangka untuk keamanan di setiap transaksi karena sebelum setiap eksekusi transaksi di aplikasi Muamalat DIN, akan diminta untuk memasukkan keangka dua digit dari TIN secara acak. Kode TIN juga bersifat rahasia dan tidak boleh diketahui oleh siapapun.
- g. Proses registrasi berhasil dan nasabah dapat menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN tersebut dengan login kembali menggunakan password yang telah dibuat.¹³

¹³ Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50)

C. Data

1. Strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Layanan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh Bank Muamalat Indonesia dan masih tergolong produk terbilang cukup baru. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan oleh pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo guna memperkenalkan aplikasi ini kepada nasabahnya. Salah satu metode pemasaran yang dilakukan adalah melalui *personal selling*. Kegiatan *personal selling* memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya. Ada beberapa tahapan-tahapan dalam proses *personal selling* yang harus dijalankan oleh setiap lembaga keuangan.. Di bawah ini merupakan penjelasan pada setiap tahapan *personal Selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo:

a. Memilih calon pelanggan (*prospecting*)

Tahapan pertama yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah memilih calon nasabah (*prospecting*). Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *Branch Manajer* menyatakan bahwa:

“ Jadi untuk memilih pelanggan itu biasanya yang kita temui dan memiliki potensi untuk menggunakan aplikasi ini mbak, nasabah datang ke kantor kita menawarkan Produk Muamalat DIN, Atau memilih nasabah nasabah lama,

maksudnya nasabah lama itu yang mungkin sudah membuka rekening itu lama banget misalnya ditarik datanya itu tahun 2016 misalnya, kejauhan kebanyakan itu 5 tahun kebelakang dari sekarang, nah Itu dilihat tabungannya bersifat traksasional karena memang untuk Muamalat DIN itu kan Mobile Banking yang sifatnya traksasional jadi untuk kegiatan sehari hari misalnya untuk pembelian, setoran, transfer, untuk top up pulsa...”¹⁴

Peneliti juga melakukan observasi terhadap kegiatan memilih calon nasabah yang dilakukan oleh *customer Service* bersama dengan ibu milen. Observasi data mengenai *personal selling* sebagian besar dilakukan di kantor bersamaan dengan menangani nasabah yang mempunyai masalah dengan *Mobile Banking* nya.¹⁵

Pernyataan lain juga disampaikan oleh ibu Milen Selaku *Customer Service* Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Ponorogo yang menyatakan bahwa:

“...Yang pertama itu memilih calon pelanggan jadi kalau memilih calon pelanggan itu memang yang pertama itu sama kaya 7 langkah ini, ya memang kita lakukan itu sama dari 7 langkah *personal selling*, Atau kita memilih rekening traksasional yang kedua rekening yang dipakaikan ATM jadi kita memang ada kode kode tertentu, kita biasanya melihat by kode rekening atau per jenis produk itu dari kodenya, jadi ya tetap yang pertama tadi rekening traksasional dulu kedua rekening yang menggunakan ATM, soalnya biasanya ada nasabah yang minta transaksi yang gak pakai ATM sedangkan Muamalat DIN itu digunakan

¹⁴ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

¹⁵ Milenia Ayu Nur'aini, *Observasi*, 02 Juli 2023.

yang menggunakan ATM seperti permasalahan ibunya tadi.. kita jelaskan mengenai penggunaan aplikasi ini. ..”¹⁶

Pernyataan berikutnya juga disampaikan oleh ibu Desi selaku *Relationship Manager Funding* Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo sebagai berikut:

“untuk bagian marketing biasanya kita untuk personal selling Muamalat DIN itu melakukan kegiatan dengan cara *door to door* serta melakukan sosialisasi kepada masyarakat atau saat penyebaran brosur.”¹⁷

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah pertama yang dilakukan dalam Pelaksanaan *personal selling* adalah mencari calon nasabah (*prospecting*). Hal ini juga dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam mencari calon nasabah adalah Menemui langsung nasabah yang berpotensi, serta nasabah yang menemui *Customer Service* guna menagani masalah tentang Muamalat DIN . Pihak *customer Service* menjelaskan dan memberi solusi. Untuk bagian *RM Funding* hal yang dilakukan dalam penjualan pribadi yaitu *door to door* dan bersosialisasi kepada masyarakat. Kegiatan tersebut dilakukan secara langsung atau tatap muka sesuai dengan metode pemasaran yang digunakan yaitu *personal selling*.

b. Mempelajari Calon Nasabah (*Preapproach*)

¹⁶ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

¹⁷ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

Tahapan kedua yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah mempelajari calon nasabah (*preapproach*). Wawancara yang dilakukan dengan ibu milen selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“ kalau mempelajari pelanggan itu ya sama kita bedah data datanya ooo...ini nasabahnya mungkin dari usianya, usianya masih masuk nih kita bisa bantu untuk *Mobile Banking* , kemudian kita lihat mutasi rekeningnya itu apakah transaksinya itu menggunakan ATM atau memang jarang banget itu pakai *Mobile Banking* kita bisa masukkan..”¹⁸

Wawancara dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *manajer*

Juga menyatakan bahwa:

“ misal ada nasabah yang datang ke kantor misalkan untuk ganti buku karena mau cetak buku itu kan berarti dia itu belum pakai *Mobile Banking* soalnya apa kalau dia pakai *Mobile Banking* itu seharusnya dia bisa deteck kaya transaksinya tanpa cetak buku jadi kita bisa rekomendasikan, atau nasabah yang rumahnya jauh untuk kegiatan traksasional kita bisa rekomendasikan untuk menggunakan *Mobile Banking* ”¹⁹

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan mempelajari calon nasabah (*preapproach*), Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo melihat dari data nasabah tempat tinggalnya serta nasabah yang akan cetak buku,

¹⁸ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

¹⁹ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023

untuk bagian *Customer Service* mengkroscek data nasabah dilihat dari usianya serta mutasi rekening nasabah.

c. Pendekatan (*approach*)

Tahapan ketiga yang dilakukan dalam kegiatan personal selling untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah melakukan pendekatan (*approach*). Wawancara yang dilakukan dengan ibu Desi selaku *RM Funding* menyatakan bahwa:

“untuk pendekatan kita ada dua metode ya mba itu yang pertama *by call* atau *by phone* sama nasabah yang datang ke kantor atau *WIC Walk In Customer...*”²⁰

Wawancara lainya dengan ibu milen selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“kita perkenalan dulu, kalau gak perkenalan takutnya nanti malah gak bagus di clousingnya disangka penipuan, pendekatan ini klarifikasi rekening dulu biasanya untuk saldo kemudian domisili terus jumlah rekeningnya berapa Sama rekening saldonya berapa terus ada Kendala enggak kaya gitu, kalau sudah perkenalan kita tau potensi nasabah misal nasabah yang rumahnya jauh kan bank Muamalat di Ponorogo Cuma satu ya bisa menginformasikan kalau ada produk *Mobile Banking* . Terus ada yang cetak rekening jadi dia belum punya *Mobile Banking* ya kita tawarkan buk sudah pakai *Mobile Banking* belum dari Muamalat nanti untuk memudahkan memantau riwayat transaksinya atau rekeningnya...”²¹

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

²⁰ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

²¹ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

dalam melakukan pendekatan (*approach*) dengan nasabah yaitu dengan *by phone* atau tatap muka langsung saat nasabah datang langsung ke kantor. Pihak *Customer Service* melakukan perkenalan dan menanyakan keluhan nasabah agar terciptanya hubungan lebih dekat terhadap nasabah.

d. Menceritakan Produk (*presentation*)

Tahapan keempat yang dilakukan dalam kegiatan personal selling untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah menceritakan produk (*presentation*), wawancara yang dilakukan dengan ibu Milen selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“Kalau saya menyesuaikan ya memanfaatkan sekiranya dia tertarik misal ibu-ibu sering bolak-balik ke ATM atau ke kantor tapi saldonya kecil ya tidak apa-apa kita perkenalkan *Mobile Banking* ya soalnya biar transaksinya lebih mudah di rumah jengangan tidak usah wira-wiri ke kantor, tidak jauh-jauh ke kantor, tidak capek-capek mengantri, pakai *Mobile Banking* kita juga bisa buka rekening tambahan juga ada fitur deposito dan sebagainya walaupun saldonya sedikit namun alangkah lebih baiknya untuk dipantau melalui *Mobile Banking* by rumah bisa nanti kalau jengangan ada transferan masuk bisa langsung cek kok bu. Nah itu contohnya ya kita gak presentasi banget itu bukan materi di kelas, itu kaya kita ngobrol dengan nasabahnya, intonasi atau publik speaking dijaga pokoknya kaya bilang ee...mungkin...eee kita harus yakin bahwa produk yang kita tawarkan benar-benar bagus dan bermanfaat”²²

Wawancara dengan ibu Desi selaku *RM Funding*

Menyatakan bahwa:

²² Milenia Ayu Nur'aini, Wawancara, 02 Juli 2023

“ ... Kalau sudah pendekatan dengan nasabah baru kan ajang kita ya buat presentasi produk yang mau kita tawarkan sesuai kebutuhan nasabah itu apa, kan banyak produk produk itu tapi kita penawarannya sesuai dengan kebutuhan nasabah, misal ini ada produk Mobile Banking Muamalat DIN dari Muamalat seperti halnya brimo nanti memudahkan ibu melihat riwayat transaksi dan bisa untuk kegiatan traksasional, menjelaskan keunggulan dan manfaat menggunakan *Mobile Banking* ...”²³

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo melakukan presentasi produk (*presentation*) yaitu menginformasikan kelebihan, dan manfaat produk Kepada nasabah lama maupun calon nasabah, intonasi dan publik speaking yang baik mempengaruhi minat nasabah untuk menggunakan *Mobile Banking*

e. Menangani Keberatan Nasabah (*Handling Objection*)

Tahapan kelima yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah menangani keberatan nasabah (*handling objection*). Wawancara yang dilakukan dengan bapak Pandu Bagaskara selaku *manager* menyatakan bahwa:

“kalau untuk keberatan itu jarang banget ya mb kecuali gangguan itu juga jarang misal nasabah ganti no handphone kemudian dia keblokir karena salah password tiga kali salah pin tiga kali sama misal dia transfer terus dicek di *Mobile Banking* nya belum masuk, itu untuk gangguan ya, kalau keberatan akan suatu hal itu pasti bilang kaya gini ooo.. iya

²³ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

mba saya pikir pikir dulu atau lain kali saja, kalau nasabah saat itu keberatan ya gak papa memang nasabahnya belum berkenan sebisa mungkin kita mencari solusi dan memberikan kebebasan memilih”²⁴

Wawancara dengan ibu Milen selaku *Customer Service*

menyatakan bahwa:

“ semaksimal mungkin kita sudah informasikan berbagai keuntungan dan manfaat dari *Mobile Banking* , jika ada keberatan dari nasabah kita tidak boleh memaksakan kehendak kita bisa terlebih dahulu memberikan solusi”²⁵

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam menangani keberatan nasabah (*handling objection*) adalah dengan memberikan solusi terbaik, pihak Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo memberikan kebebasan serta tidak memaksakan kehendak nasabahnya untuk menggunakan *Mobile Banking* atau tidak.

f. Penutup Penjualan (*Closing*)

Tahapan keenam yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah melakukan penutupan penjualan (*closing*). Wawancara yang dilakukan oleh ibu Desi selaku *RM Funding* menyatakan bahwa:

“Terima kasih atas watunya atau kunjungnya mungkin lain kali kalau menginginkan menggunakan *Mobile Banking*

²⁴ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

²⁵ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

atau terjadi kendala silahkan menghubungi Bank Muamalat terdekat begitu.”²⁶

Wawancara dengan ibu Milen selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“tahap penutup sebaik mungkin kita mengucapkan terima kasih kepada nasabah atas waktunya, kita pasti punya datanya ya mb terkait bagaimana hasil *follow up* atau telepon atau *selling* ke nasabahnya hasilnya apa etah itu tertarik atau pikir pikir dulu atau sudah benar benar bisa menggunakan *Mobile Banking* ...”²⁷

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam melakukan penutupan penjualan (*closing*) adalah dengan mengucapkan terima kasih kepada nasabah, jika ada kendala atau nasabah menginginkan menggunakan *Mobile Banking* bisa menghubungi Bank Muamalat terdekat.

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah melakukan tindak lanjut (*follow up*) kepada nasabah. Wawancara yang dilakukan dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *manager* menyatakan bahwa:

“jika nasabahnya kira kira mulai tertarik kita *follow up* lagi atau kita menghubungi kembali besok atau maksimal dua

²⁶ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023

²⁷ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023

dua hari kerja, menghubungi lagi terkait produknya kemarin”²⁸

Wawancara Terkait kegiatan tindak lanjut (*follow up*) kepada nasabah dari ibu Milen selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“ nah tadi saya sudah bahas kita mempunyai data data hasil *follow up* kepada nasabah itu bisa jadi pedoman Kami untuk melakukan tindak lanjut...”²⁹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tindak lanjut (*follow up*) dilakukan dengan menghubungi kembali pihak nasabah guna untuk memastikan nasabah tertarik dan menggunakan *Mobile Banking* .

2. Faktor pendukung pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Keberhasilan yang didapat oleh Bank dalam menarik minat nasabah tentu Terdapat beberapa faktor faktor yang mempengaruhinya. Salah satunya adalah faktor pendukung. Faktor pendukung adalah segala sesuatu yang bersifat mendukung untuk menunjang dan melancarkan terjadinya sesuatu. Terdapat beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia

²⁸ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

²⁹ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

KCP Ponorogo. Wawancara yang dilakukan dengan ibu Desi selaku *RM Funding* menyatakan bahwa:

“...untuk Motivasi, siap yakin dan pertumbuhan ekonomi memang menjadi faktor pendukung untuk meningkatkan aktivasi *Mobile Banking* bank muamalat sendiri apalagi di era digitalisasi dan pertumbuhan ekonomi yang terus meningkat ini apalagi dengan nasabah lama Terus membangun dan meningkatkan rasa kepercayaan”³⁰

Dari wawancara diatas, dapat dapat disimpulkan bahwa motivasi, sikap yakin dan pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendukung pelaksanaan *Personal selling* untuk meningkatkan aktivasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), seiring kecanggihan teknologi Bank Muamalat terus berkembang dengan mengeluarkan aplikasi *Mobile Banking* agar tidak ketinggalan dan bisa menyelaraskan dengan bank bank lain.

Ibu Milen selaku *Customer Service* juga menambahkan informasi mengenai faktor pendukung pelaksanaan strategi personal selling sebagai berikut:

“ untuk motivasi kita sebagai pihak Bank karena kita dituntut untuk jualan. Dan full sport akan digitalisasi perbankan dan semuanya memang harus maju terkait sistem dan teknologi dan gak mau pengen ketinggalan dengan bank bank lain secara digital, yaa.. kita terus upgrate ke nasabah edukasi ke nasabah pakai *Mobile Banking* karena memang misalnya transfer mengurangi antrian bank, nasabahnya lebih cepat, pihak Banknya pun juga gak terlalu banyak antrian”³¹

³⁰ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

³¹ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi pihak Bank dengan *full sport* kemajuan digitalisasi perbankan semuanya dituntut untuk maju terkait sistem maupun teknologi agar tidak ketinggalan dengan bank bank lain, pihak Bank terus melakukan edukasi kepada nasabah terkait kemudahan menggunakan *Mobile Banking*, Bapak Pandu Bagaskara selaku *manager* juga menambahkan:

“ bentuk sikap yakin kita kepada nasabah memang kita betul betul bank syariah, meyakinkan bahwa Muamalat DIN didalamnya ada produk produk itu sesuai prinsip syariah yaitu notabene nya non riba dikelola secara syariah, kita juga diawasi oleh DSN-MUI sama OJK dan dengan dibawah naungan BPK, jadi memang kita pyur nasabahnya itu transaksinya sesuai dengan prinsip syariah, tapi memang nasabah disini maunya itu non riba jadi memang gak mau ada penambahan biaya admin, penambahan bunga sedikitpun itu gak mau. Jadi Muamalat itu banyak fiturnya kaya gitu, ya memang tidak ada Riba , nah jadi nasabahnya yakinya disitu makanya nasabah yakin loyal percaya ditandai dengan nasabah yang sering transaksi ke kantor maupun *Mobile Banking* ”³²

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa siap yakin menumbuhkan kepercayaan nasabah dan sikap loyal terhadap bank ditandai dengan nasabah yang sering bertransaksi ke kantor maupun *Mobile Banking* .

3. Faktor penghambat pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

³² Pandu Bagaskara, *Wawancara* 02 Juli 2023.

Faktor penghambat biasanya dipengaruhi oleh beberapa Hal yang berada di sekitar, baik dari internal maupun eksternal Terdapat beberapa faktor yang menghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Hasil wawancara dengan Bapak Pandu Bagaskara selaku *manager* utama menyatakan bahwa:

“kesalahan sasaran ini memang wajar atau sudah tidak bisa dipungkiri namanya juga juga jualan, jualan kan pasti ada laku enggaknya istilahnya seperti itu, meskipun sudah maksimal dalam mempromosikan Aplikasi *Mobile Banking* Muamalat *Digital Islamic Network* (DIN) tentu ada kendala yang dihadapi. Diantaranya IOS dari Handphone Nasabah yang belum mendukung, belum mengerti menggunakan Aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* serta nasabah belum mau menggunakan aplikasi Muamalat *Digital Islamic Network* dikarenakan kebutuhan nasabah hanya sebatas menabung dan melakukan transaksi langsung ke bank Muamalat KCP Ponorogo sudah cukup.”³³

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, kesalahan memilih sasaran adalah hal yang wajar terjadi pada pihak bank, seperti dilihat dari faktor usia, nasabah yang memang belum mau menggunakan aplikasi *Mobile Banking* serta IOS *handphone* yang belum mendukung belum mengerti menggunakan Aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) serta nasabah belum mau menggunakan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dikarenakan kebutuhan nasabah hanya sebatas menabung dan melakukan transaksi langsung ke bank Muamalat KCP Ponorogo sudah cukup..

³³ Pandu Bagaskara, Wawancara 02 Juli 2023.

Ibu Milen Selaku *Customer Service* juga menambahkan faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi personal selling

“ Untuk Mutu jasa menurun namanya juga sistem, sistem dan teknologi kan ada buatan manusia apalagi, mesti ada plus minusnya, ada dulu sering *Mobile Banking* log out sendiri terus transaksinya nyantol. Tapi disini lain setiap ada masalah pasti ada solusinya.”³⁴

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa sistem maupun teknologi buatan manusia bisa saja mengalami permasalahan akan tetapi setiap permasalahan yang dihadapi pasti ada solusinya.

Wawancara Terkait dengan ibu Desi selaku *RM Funding* menyatakan bahwa

“kalau penghambat ini tidak semuanya ya kaya kekurangan modal itu enggak jadi kita tidak kekurangan modal untuk *Mobile Banking* , kemudian pasar terpecah pecah tidak kendala sosial pemerintah malah pemerintah itu mendukung digitalisasi semuanya, biaya tinggi tapi disertai peningkatan transaksi dibank kaya gitu transaksi yang memeang tidak terlihat jadi ibaratnya kita tidurpun bank tidurpun transaksinya tetap jalan dari *Mobile Banking* , kita cekout pakai *Mobile Banking* transfer pakai *Mobile Banking* , jadi kita diempuj *Mobile Banking* tetap jalan transaksinya kita dapat profitnya dari situ”³⁵

Dari wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa kesalahan memilih sasaran, kualitas atau jasa menurun serta faktor sosial termasuk dalam faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling*.

4. Dampak pelaksanaan strategi *Personal Selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

³⁴ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

³⁵ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

Dampak merupakan sebuah pengaruh yang dihasilkan dari sesuatu yang telah dilakukan serta mendatangkan akibat positif atau negatif, berdasarkan data strategi *personal selling* yang telah diperoleh maka hal tersebut akan menimbulkan dampak terhadap kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan oleh Bank Muamalat KCP Ponorogo pada aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. Hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan nasabah dalam membeli produk tersebut.

Guna mengetahui dan memastikan fakta mengenai dampak setelah dilakukannya *personal selling* bagi perusahaan, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa personal di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Pendapat yang disampaikan oleh Bapak Pandu Bagaskara selaku *Manager* menyatakan bahwa:

“setiap bank harus mempunyai target dalam melakukan promosi salah satunya *personal selling* ini. Agar hasilnya tercapai. Seefisien mungkin Dampaknya dapat meningkatkan jumlah aktivasi aplikasi Muamalat DIN. Dengan *personal selling* ini agar kita lebih dekat nasabah dan lebih mendalam mempromosikan aplikasi Muamalat DIN ini agar nasabah tertarik menggunakannya..”³⁶

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dampak adanya *personal selling* salah satunya dapat lebih dekat dengan nasabah, lebih mendalam mempromosikan aplikasi Muamalat DIN

³⁶ Pandu Bagaskara, *Wawancara* 02 Juli 2023.

(*Digital Islamic Network*) karena dengan *face to face* cara penyampaian informasi lebih jelas.

Wawancara serupa dengan ibu Milen selaku *Customer Service* menyatakan bahwa:

“ untuk dampaknya kepada nasabah maupun calon nasabah, dengan menggunakan pemasaran secara personal selling dapat menjalin hubungan Lebih dekat dengan nasabah lama maupun calon nasabah. Informasi tentang aplikasi Muamalat DIN sebelumnya belum tau menjadi tau”³⁷

Hasil wawancara di atas dapat disimpulkan dengan *personal selling* ini penyampaian informasi secara *face to face* diharapkan mampu menjalin hubungan lebih dekat dengan nasabah lama maupun calon nasabah

Minat nasabah merupakan suatu ketertarikan yang timbul dari seseorang untuk mengikuti produk yang dimiliki oleh suatu bank dalam memenuhi kebutuhannya. Selain dengan beberapa personal di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa nasabah untuk meminta pendapat tentang aplikasi *Mobile Banking* yang mereka gunakan.

Peneliti melakukan wawancara dengan ibu Diana selaku nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, beliau menyatakan:

“saya punya aplikasinya mb. Cukup membantu apalagi pas pulsa habis atau mendadak anak minta uang tinggal tf dari hp”³⁸

³⁷ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

³⁸ Diana, *Wawancara*, 10 Agustus 2023

Wawancara dengan ibu Nur selaku nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, menyatakan bahwa:

“baru ditawarkan Minggu lalu. udah download sih, menurut saya aplikasinya bagus tapi belum Tak pakai sepenuhnya Cuma tak pakai beli pulsa yang lainya kaya tf tf itu belum pernah”³⁹

Wawancara dengan bapak Danang selaku nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, menyatakan bahwa:

“Pernah ditawarkan petugasnya mb, tapi saya belum mau menggunakan nya karena rumah saya dekat jadi sewaktu waktu saya langsung ke banknya”⁴⁰

Wawancara dengan ibu Suryani selaku nasabah bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, menyatakan bahwa:

“saya ndak punya mbak soale belum perlu. Pernah ditawarkan sebenarnya tapi saya tolak karena kemarin saya perlunya untuk tambahan modal usaha”⁴¹

Berdasarkan wawancara dari beberapa nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo berdampak bagi nasabah, beberapa nasabah yang sudah merasakan manfaat dari aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sisanya dari nasabah belum mau menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) hal tersebut di pengaruhi oleh faktor dari dalam diri nasabah seperti faktor pribadi atau faktor kebutuhan.

³⁹ Nur, *Wawancara*, 10 Agustus 2023

⁴⁰ Danang, *Wawancara*, 10 Agustus 2023

⁴¹ Suryani, *Wawancara*, 10 Agustus 2023

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING*

PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* DI BANK MUAMALAT

INDONESIA KCP PONOROGO

A. Analisis Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Menurut Kasmir Strategi *personal selling* merupakan bentuk komunikasi bisnis untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon pelanggan melalui pertemuan secara langsung dan tatap muka. *personal selling* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi secara positif calon pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *door to door* merupakan salah satu teknik penjualan yang dapat dilakukan melalui tenaga sales pada kegiatan *personal selling*.¹

Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo banyak mengeluarkan produk yang bermanfaat untuk masyarakat, yang sesuai dengan prinsip syariah Islam untuk kebutuhan masyarakat berbagai kalangan kecil dan menengah. Untuk memasarkan produk-produknya dapat melalui promosi, dalam mempromosikan produk bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo banyak cara yang dapat dilakukan. Salah satunya melalui *personal selling*,

Kasmir, *Pemasaran Bank*, 181

Strategi personal selling merupakan bentuk komunikasi bisnis untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon pelanggan melalui pertemuan secara langsung dan tatap muka.¹ *Personal selling* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi secara positif calon pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *door to door* merupakan salah satu teknik penjualan yang dapat dilakukan pada kegiatan *personal selling*. Penjualan tatap muka secara langsung dengan nasabah akan lebih memudahkan dalam informasi produk.

Dari data yang diperoleh penulis, dapat dianalisis bahwa pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *mobile banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo sudah sesuai teori *personal selling* oleh Kasmir, Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan Personal Selling untuk memasarkan produk aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*.

Dalam pelaksanaan *personal selling* terdapat beberapa tahapan menurut Kotler dan Amstrong yang dapat dilakukan adalah memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*).² Berikut ini merupakan pembahasan pada

¹ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

² Kotler dan Amstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2*, 224

setiap tahap *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* dan telah dianalisis oleh peneliti berdasarkan data dan fakta di lapangan serta hasil wawancara dengan beberapa personal Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dan nasabah.

1. Memilih Calon Nasabah (*Prospecting*)

Menurut Kotler dan Amstrong *prospecting* merupakan sebuah upaya untuk memperoleh pelanggan, konsumen, pembeli, atau nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan suatu produk atau layanan perusahaan. Tenaga pemasar dapat mencari calon pelanggan melalui berkunjung ke rumah sasaran atau mendatangi pusat keramaian kemudian menjalin komunikasi dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Selain itu, tenaga pemasar juga dapat melakukan indentifikasi melalui seorang informan, seperti sesama rekan kerja, saudara, atau tetangga dekat rumah untuk dimintai keterangan mengenai identitas diri calon pelanggan.³

Dari data yang diperoleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo memilih calon pelanggan dengan menemui langsung nasabah maupun calon nasabah yang datang ke kantor⁴, untuk diluar kantor penjualan pribadi yaitu *door to door* dan bersosialisasi kepada

³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, 202.

⁴ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023

masyarakat atau saat penyebaran brosur.⁵ Kegiatan tersebut dilakukan secara Langsung atau tatap muka sesuai dengan metode pemasaran yang Digunakan yaitu personal selling. nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan aplikasi Muamalat DIN (*digital Islamic Network*), sasaran utama yaitu nasabah lama yang sudah mempunyai rekening transaksional serta rekening yang menggunakan ATM tapi tidak mempunyai aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) atau dilihat dari segi usianya.⁶

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi Mobile Banking telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu mencari dan memilih calon nasabah berpotensi terutama nasabah yang mempunyai rekening transaksional dan rekening yang menggunakan ATM. Serta dilihat dari segi usianya. Untuk masyarakat umum pencarian calon nasabah dengan penyebaran brosur dan bersosialisasi.

2. Mempelajari Calon Nasabah (*Preapproach*)

Menurut kotler dan Amstrong *Preapproach* merupakan sebuah proses mencari dan mempelajari calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan dengan tujuan mewujudkan harapan perusahaan. Tenaga pemasar dapat mencari informasi mengenai calon pelanggan

⁵ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

⁶ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

melalui pengumpulan data dan hal-hal yang mendukung lainnya. Setelah itu baru dapat memutuskan pendekatan terbaik yang cocok untuk calon pelanggan seperti menghubungi lewat telepon, surat, atau kunjungan langsung. Tenaga pemasar juga harus memperhatikan waktu calon pelanggan, karena bisa jadi jadwal mereka yang sibuk di saat-saat tertentu.⁷

Dari data yang diperoleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan mempelajari calon nasabah dengan mengajak berbincang-bincang nasabah pada saat melakukan transaksi di kantor atau nasabah sedang membuka buku tabungan atau pada saat menangani nasabah yang mempunyai masalah, dengan mengajak nasabah berbincang-bincang pihak bank bisa mengetahui potensi yang dimiliki nasabah mengkroscek data nasabah salah satu contohnya dilihat dari mutasi rekening nasabah apakah nasabah itu jarang menggunakan rekening atau ATM, jika nasabah jarang menggunakan rekening bisa merekomendasikan menggunakan *Mobile Banking* agar nasabah lebih mudah bertransaksi tanpa harus datang ke kantor,⁸ dan dilihat dari domisili tempat tinggal jauh dekatnya, untuk Nasabah yang rumahnya jauh bisa Menjadi target pihak bank untuk merekomendasikan menggunakan *Mobile Banking* serta dilihat dari usianya merekomendasikan untuk penggunaan *Mobile Banking* dituju

⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 1*, 202

⁸ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

untuk kaum milenial anak muda, dewasa para orang tua, jika nasabah lanjut seperti umur 65 atau 70 tahun keatas biasanya nasabah sudah tidak mau menggunakan *Mobile Banking* .⁹

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal Selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu mempelajari calon nasabah diantaranya dengan mengkoscek data nasabah dilihat dari mutasi rekening nasabah, domisili rumah nasabah serta dilihat dari usia nasabah

3. Pendekatan (*Approach*)

Menurut Kotler dan Amstrong *Approach* merupakan sebuah proses dimana tenaga pemasar bertemu secara langsung dengan calon pelanggan guna menciptakan hubungan awal yang baik. Kesan pertama dari pihak tenaga pemasar sangat diperlukan untuk memperoleh perhatian calon pelanggan. Tenaga pemasar diharuskan mengetahui tata cara memberikan kesan pertama yang baik untuk memulai sebuah hubungan. Interaksi tersebut nantinya akan memudahkan dalam pencarian informasi atau keterangan yang dibutuhkan tenaga pemasar. kegiatan ini biasanya bersifat pribadi supaya hubungan di antara kedua pihak dapat terjalin dengan lebih

⁹ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023

akrab dan memudahkan tenaga pemasar mendapat informasi yang lebih detail untuk lanjut ke tahap berikutnya¹⁰

Dari data yang diperoleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan pendekatan dengan dua metode yang pertama *by call* atau *by phone* sama nasabah yang datang ke kantor atau WIC (*Walk In Customer*),¹¹ pihak bank melakukan perkenalan terlebih dahulu dari instansi mana Serta produk apa yang akan ditawarkan, perkenalan yang baik dapat menimbulkan keyakinan kepada nasabah agar nasabah tidak disangka penipuan, selanjutnya pihak bank klarifikasi rekening dulu biasanya untuk saldo kemudian domisili, jumlah rekening serta rekening saldonya berapa selanjutnya pihak Bank menayangkan keluh kesah yang dihadapi oleh nasabah, pendekatan dengan cara memberikan empati rasa nyaman dan aman kepada nasabah dalam hal ini pihak bank dapat mengetahui potensi dari nasabah dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.¹²

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal Selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong, pendekatan ini dengan dua metode yaitu *by call* atau *by phone* serta WIC (*Walk In Customer*) hal

¹⁰ Kotler dan Armstrong, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, terj. Hendra dan Ronny A. Rusly (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 225.

¹¹ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

¹² Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

pertama yang dilakukan oleh pihak bank yaitu perkenalan, dengan perkenalan yang baik dan memberikan empati rasa aman dan nyaman nasabah akan lebih detail memberikan informasi, dalam hal ini pihak bank dapat mengetahui potensi yang dimiliki oleh nasabah dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

4. Presentasi (*Presentation*)

Menurut Kotler dan Armstrong *Presentation* merupakan tahap dimana tenaga pemasar menyajikan informasi mengenai riwayat produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Tenaga pemasar juga harus menunjukkan cara kerja produk yang dapat menghemat waktu dan biaya calon pelanggan ketika nanti telah menggunakannya. Dalam tahap presentasi, tenaga pemasar sebaiknya menyampaikan dan menunjukkan kelebihan serta manfaat dari produk agar calon pelanggan merasa tertarik dan bersedia untuk menggunakannya.¹³

Dari data yang diperoleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan presentasi dengan melakukan pendekatan terlebih dahulu kepada nasabah selanjutnya pihak bank mulai mempresentasikan produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan nasabah misalnya produk aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pihak bank menjelaskan keunggulan dan manfaat menggunakan *Mobile Banking*, intonasi dan publik speaking yang harus dijaga agar penyampaian informasi bisa dipahami oleh nasabah

¹³ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, 202.

maupun calon nasabah, dengan penyampaian yang baik dan sikap yakin pihak bank atas produk *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yang dapat memberikan manfaat kepada nasabah maupun calon nasabah dapat menimbulkan rasa kepercayaan nasabah terhadap produk yang ditawarkan.¹⁴

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal Selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu presentasi dengan intonasi dan publik speaking yang baik pada saat memberikan informasi tentang aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). mengenai manfaat dan keunggulan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

5. Menangani Keberatan Nasabah (*Handling Objection*)

Menurut Kotler dan Amstrong *Handling objection* merupakan kegiatan seorang pemasar untuk menjawab dan mengatasi keberatan yang dialami calon pelanggan. Keberatan tersebut dapat berupa bias logis, bias dan psikologis, serta keberatan yang tidak diungkapkan. Setelah dilakukannya tahap presentasi, menjadi sebuah kewajiban apabila calon pelanggan mengajukan pertanyaan dan keluhan yang dialami. Jika terdapat masalah seperti ini, tenaga pemasar harus menggunakan pendekatan untuk mengklarifikasi semua keberatan

¹⁴ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

calon pelanggan dan menganggap situasi ini sebagai kesempatan untuk memberikan informasi yang lebih banyak lagi. Tenaga pemasar diharuskan menerima segala keluhan tersebut dan memberikan solusi terbaik untuk nantinya berakhir pada sebuah penjualan.¹⁵

Dari data yang diperoleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan menangani keberatan nasabah dengan memberikan semaksimal mungkin informasi keunggulan dan manfaat dari aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). dengan tahapan presentasi dalam hal ini tentu wajar sekali nasabah memberikan respon pertanyaan dan keberatan atas informasi yang diberikan, tentu pihak bank akan merespon tentang keluhan kesah yang dihadapi oleh nasabah dengan cara memberikan informasi yang lebih banyak lagi tentang produk yang ditawarkan.¹⁶

Pada dasarnya memberikan solusi terbaik tidaklah cukup karena balik lagi kepada watak masyarakat dan pendapat yang berbeda beda. meskipun tidak dapat dipungkiri bahwa sebuah produk pasti ada plus minusnya seperti halnya aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini. Akan tetapi setiap masalah pasti ada solusinya, pihak bank memberikan kebebasan memilih untuk nasabah dan tidak memaksakan kehendak, dengan

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, 202.

¹⁶ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

memberikan keyakinan seperti ini tentu nasabah akan timbul rasa kepercayaan kepada Pihak bank.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal Selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong yaitu menagani keberatan nasabah dengan memberikan respon tentang keluhan kesah nasabah dan memberikan solusi terbaik serta memberikan kebebasan untuk memilih.

6. Penutup Penjualan (*Closing*)

Menurut kloter dan Amstrong *Closing* merupakan tahap dimana tenaga pemasar secara tidak langsung meminta calon pelanggan untuk menentukan keputusan. Tenaga pemasar juga harus paham mengenai tanda-tanda penutupan dari calon pelanggan, seperti komentar yang diajukan dan gerakan fisik yang ditunjukkan. Di sini calon pelanggan berhak memutuskan apakah bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak. Di antara keduanya tidak boleh ada yang merasa tertekan, dan apabila calon pelanggan belum bersedia untuk menggunakan produk, maka diwajibkan bagi tenaga pemasar untuk tetap bersikap sopan.¹⁷

Dari data yang diperoleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan penutup penjualan dengan saat

¹⁷ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 226

transaksi sudah selesai atau *personal selling* sudah berakhir maka pihak bank akan memberikan ucapan terima kasih kepada nasabah, hal itu bentuk penghormatan pihak bank atas waktu yang diberikan oleh nasabah dan pemberian statement nasabah tentang aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*),¹⁸ Pada saat penutupan pihak bank tidak lupa untuk menginformasikan kepada nasabah jika nasabah ada kendala atau ingin menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pihak bank akan membantu menginformasikan untuk menghubungi kembali pihak bank pada saat jam kerja untuk via *by phone* atau datang langsung ke kantor bank Muamalat terdekat.¹⁹

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu melakukan penutup dengan mengucapkan terima kasih pada saat penutupan penjualan dan pada saat nasabah mempunyai kendala atau ingin menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). pihak bank menginformasikan untuk menghubungi kembali bank Muamalat terdekat.

¹⁸ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

¹⁹ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Menurut Kotler dan Armstrong *Follow Up* merupakan tahap dimana tenaga pemasar melakukan tindak lanjut atas keputusan penggunaan yang telah diambil nasabah sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kepuasan nasabah dan menciptakan potensi penggunaan ulang. Tindak lanjut dapat dilakukan melalui pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan juga melakukan kunjungan ulang guna memastikan bahwa nasabah benar-benar puas dan merasakan manfaat produk tersebut²⁰

Dari data yang diperoleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan tahapan tindak lanjut dengan Menghubungi kembali nasabah atau menanyakan kembali tentang produk aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). saat nasabah datang ke kantor hal ini didukung pihak bank mempunyai data follow up nasabah via phone maupun yang datang langsung ke bank sehingga bank mempunyai pedoman data nasabah agar pihak bank tidak lupa akan permasalahan yang dialami nasabahnya dan melakukan tindak lanjut.²¹

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai

²⁰ Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, 226

²¹ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

dengan teori dari Kotler dan *Amstrong*, yaitu tentang tindak lanjut dengan menghubungi kembali pihak nasabah guna menanyakan kembali ketrtarian nasabah terhadap informasi yang diberikan.

Setelah dilakukannya pembahasan dan analisis di atas, maka Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo sudah sepenuhnya menerapkan teori dari Kotler dan *Amstrong* dalam tahap-tahap pelaksanaan *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dengan 7 tahapan yaitu memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*), Metode *personal selling* sebagai pelengkap bentuk pemasaran guna memperoleh jumlah pelanggan sesuai yang diinginkan dengan diterapkannya tahapan tahapan ini dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah sehingga pihak Bank dapat mengetahui potensi yang dimiliki oleh setiap nasabah.

B. Analisis faktor pendukung pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

Setiap kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tentunya ingin mendapatkan keberhasilan. Keberhasilan tidak luput oleh adanya faktor faktor pendukung yang mempengaruhi, seperti halnya yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam melakukan kegiatan

personal selling tentu ada faktor faktor pendukung yang melatarbelakangi seperti motivasi, sikap yakin, perubahan kebutuhan hidup serta pertumbuhan ekonomi jika faktor pendukung tersebut bisa terealisasikan dengan baik maka keberhasilan untuk meningkatkan jumlah aktivasi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). bisa tercapai. Berikut ini merupakan pembahasan pada setiap faktor pendukung pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam Memasarkan aplikasi *Mobile Banking* dan telah dianalisis oleh peneliti Berdasarkan data dan fakta di lapangan serta hasil wawancara dengan beberapa personal bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dan Nasabah.

1. Motivasi

Menurut Kotler dan Keller, motivasi dapat mendorong suatu langkah atau kegiatan untuk mengarah pada titik kepuasan yang diinginkan.²² Sama halnya dengan sebuah perusahaan yang termotivasi untuk memenuhi target jumlah pengguna barang atau jasa sebanyak-banyaknya. Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo menggunakan motivasi menjadi salah satu faktor pendukung, motivasi pihak bank dituntut untuk jualan yang diiringi dengan full sport akan digitalisasi perbankan dan semuanya memang harus maju terkait sistem dan teknologi serta tidak ingin ketinggalan dengan bank bank lain secara digital. Sehingga

²² Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 145.

dengan adanya hal tersebut pihak bank terus termotivasi untuk lebih giat mempromosikan dan meningkatkan jumlah aktivasi aplikasi *Mobile Banking* ²³

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor motivasi menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo. Sehingga Sesuai dengan teori yaitu motivasi pihak bank dituntut untuk jualan seiring kecanggihan teknologi Bank Muamalat terus berkembang dengan mengeluarkan aplikasi *Mobile Banking* agar tidak ketinggalan dan bisa menyelaraskan dengan bank bank lain.

2. Keyakinan

Menurut Kotler dan Kelle Sikap yakin yang diterapkan oleh seseorang, terutama tenaga pemasar dalam melakukan tugasnya akan menumbuhkan sikap percaya diri terhadap kemampuan yang akan dilakukan. Tenaga pemasar akan lebih mantap untuk selangkangan dengan keyakinan tersebut dan akan berdampak baik pada citra perusahaan yang ada.²⁴

Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo keyakinan menjadi faktor pendukung pelaksanaan *personal Selling* diakrenakan menumbuhkan sikap yakin

²³ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

²⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 145.

memang diperlukan hal ini berpengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, misalkan masyarakat menjadi ragu dengan produk yang ditawarkan, dalam hal ini bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo meyakinkan bahwa memenangkan bank Muamalat memang bank syariah yang notabenenya adalah bank syariah berbasis non riba. Didukung dengan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) sudah diawasi oleh DSN-MUI serta OJK dan dengan dibawah naungan BPK sehingga menjadi nilai plus tersendiri bagi calon nasabah.²⁵

Berdasarkan pembahasan di atas dapat dianalisis bahwa keyakinan menjadi faktor pendukung pelaksanaan strategi *personal selling* sesuai dengan teori yaitu keyakinan diakrenakan jika tidak ada timbul rasa yakin terhadap produk yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat.

3. Pertumbuhan Ekonomi

Menurut Wijoyo pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi tentu diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang tinggi pula bagi sebuah perusahaan, keadaan ini harus lebih diperhatikan terutama dalam memilih strategi pemasaran yang bisa menciptakan diferensiasi dalam ketatnya persaingan saat ini. Banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menginformasikan maksudnya

²⁵ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

kepada calon pelanggan. Dalam hal ini, masyarakat akan selektif dalam mendengarkan, menyaring, dan memilih informasi yang sesuai dan masuk ke dalam benak mereka.²⁶

Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo hal ini didukung pertumbuhan digitallisasi dan ekonomi di Indonesia cukup meningkat diikuti dengan kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat tentu menjadi dorongan bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo untuk memproposikan *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. Berdasarkan pembahasan di atas dapat dianalisis bahwa pertumbuhan ekonomi menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* sesuai dengan teori yang ada hal ini didukung dengan ekonomi dan kebutuhan masyarakat yang terus meningkat.

Setelah dilakukannya pembahasan dan analisis di atas, maka Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada 4 faktor yang mendukung pelaksanaan strategi *personal selling* sesuai dengan teori yaitu motivasi, keyakinan, perubahan kebutuhan hidup dan pertumbuhan ekonomi, akan tetapi dalam kenyataannya di lapangan hanya 3 faktor yang sesuai dengan teori, faktor perubahan kebutuhan hidup tidak

²⁶ Wijoyo, dkk, *Pengantar Bisnis*, 32-33.

termasuk sebagai faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo hal ini dikarenakan meskipun terjadi perubahan kebutuhan hidup metode *personal selling* akan tetap dilakukan karena metode ini sudah dilakukan sejak lama sebelum teknologi muncul. Pemberian informasi secara langsung dapat menjalin hubungan lebih dekat pada calon pelanggan dan penyampaian informasi jauh lebih efektif mudah dipahami, ada tidaknya perubahan kebutuhan hidup tidak begitu berpengaruh terhadap bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

C. Analisis faktor penghambat pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Hambatan adalah suatu rintangan atau penghalang yang menghalangi atau mempersulit seseorang maupun Lembaga dalam mencapai tujuannya. Dalam pelaksanaan *personal selling* pada bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo Tentu menjadi hal yang lumrah terjadi hambatan dan gangguan untuk meningkatkan aktivasi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), faktor penghambat tersebut menurut beberapa ahli diantaranya kesalahan memilih sasaran, kekurangan modal, kualitas dan jasa menurun, pasar terpecah pecah, kendala sosial dan. Pemerintah serta biaya tinggi, berikut ini merupakan pembahasan pada setiap faktor penghambat pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dalam memasarkan aplikasi

Mobile Banking dan telah dianalisis oleh peneliti Berdasarkan data dan fakta di lapangan serta hasil wawancara dengan beberapa personal bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo dan Nasabah.

1. Kesalahan Memilih Sasaran

Menurut Sukirno kesalahan memilih sasaran biasanya dapat terjadi karena tenaga pemasar tidak menentukan pasar sasaran terlebih dahulu, sehingga pada saat terjun langsung ke lapangan menemui calon pelanggan yang sedang tidak membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menentukan pasar sasaran dapat dilakukan dengan cara survei atau eksplorasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) atau wawancara dengan kelompok masyarakat guna memperoleh keterangan yang berkaitan dengan sikap, motivasi, dan perilaku masyarakat untuk selanjutnya dianalisis dan diidentifikasi.²⁷

Dalam pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo kesalahan memilih sasaran tentu menjadi hal yang wajar dan tidak bisa dipungkiri karena bisa jadi perbedaan kebutuhan masyarakat,²⁸ seperti halnya saat kegiatan *door to door* atau penyebaran brosur ketika bank mempromosikan terkait keunggulan dan manfaat Aplikasi Mobile Banking Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). pihak bank bertemu masyarakat yang belum mau menggunakan karena ios hp yang tidak mendukung atau sudah

²⁷ Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

²⁸ Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

memiliki aplikasi Mobile Banking lain sudah dirasa cukup, hal yang paling sering ditemui saat penawaran di lapangan adalah masyarakat yang membutuhkan tambahan modal usaha,²⁹ sama seperti halnya saat dikantor pada saat nasabah ingin melakukan transaksi atau ada masalah dengan rekening nya, pihak teler ataupun *Customer Service* menawarkan tentang aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* akan tetapi nasabah belum mau menggunakan karena jarak rumah ke kantor dekat, nasab yang gabtek akan *Mobile Banking* jadi tidak mau menggunakan. sehingga serta nasabah memang tidak mau menggunakan diakrenakan melakukan transaksi di Bank langsung sudah cukup³⁰ dalam hal ini pihak bank juga mengalami sebuah halangan untuk menjalin hubungan dengan calon nasabah meskipun dengan tatap muka sekalipun

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dianalisis bahwa kesalahan memilih sasaran menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* pada bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo, dan sesuai teori kesalahan memilih sasaran dikarenakan perbedaan kebutuhan masyarakat. Sehingga pihak bank sulit menjalin hubungan antara calon nasabah.

²⁹ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

³⁰ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023

2. Kualitas atau jasa menurun

Menurut Sukirno Kualitas atau mutu jasa yang menurun biasanya berawal dari pegawai yang menempati bidang tetapi tidak sesuai dengan kemampuannya.³¹ Dalam pelaksanaan personal selling di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo kualitas dan jasa menurun termasuk menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* hal ini termasuk hal yang lumrah dikarenakan sebuah sistem maupun jasa yang diberikan pasti ada penurunan, salah satunya yang terjadi yaitu pada aplikasi *Mobile Banking* terjadi *log out* sendiri dan transaksi yang nyantol.³²

Saat ini pihak bank belum mempunyai pegawai yang khusus untuk tenaga pemasar dalam hal ini untuk pemasaran produk sebagian besar di promosikan oleh semua pegawai bank. sehingga tenaga pemasar yang benar benar menguasai dibidangnya belum termaksimalkan. akan tetapi meskipun terjadi kesalahan di aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*). ataupun pada saat promosi pihak bank menjamin adanya solusi yang bisa diberikan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dianalisis bahwa kualitas jasa menurun menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi personal selling hal ini sesuai dengan teori kualitas atau jasa menurun

³¹ Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

³² Milenia Ayu Nur'aini, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

dikarnakan dalam aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* bisa saja terjadi permasalahan akan tetapi setiap permasalahan pasti ada solusi yang bisa diatasi.

3. Kendala Sosial dan Pemerintah

Menurut Kotler dan Amstrong Apabila produk yang dikeluarkan perusahaan dan ditawarkan oleh tenaga pemasar merupakan produk yang baru, maka sebelumnya tentu sudah melewati dan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan badan pemerintahan sampai pada akhirnya dapat beredar di kalangan masyarakat. Produk baru dari sebuah perusahaan keuangan biasanya perlu mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) demi terjaminnya keamanan bersama. Hal tersebut tentu melewati proses yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar.³³

Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* kendala dari pemerintah tidak menjadi faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* dikarenakan aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* sudah mengantongi izin dari pemerintah pusat, dan diawasi oleh DSN-MUI serta OJK dan dengan dibawah naungan BPK, sehingga tidak ada kendala dalam mempromosikan meskipun di media sosial atau pun *door to door* tanpa

³³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 514.

takut produk ilegal, didukung dengan pemerintah mendukung digitalisasi sebagai penyaluran pertumbuhan teknologi yang semakin pesat.³⁴

Sedangkan kendala sosial dalam hal ini termasuk dalam faktor penghambat diantaranya nasabah lama sudah mempercayakan bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo benar benar bank Syariah non riba didukung dengan nasabah yang sering bertransaksi ke kantor maupun di Mobile Banking , untuk masyarakat umum atau calon nasabah tidak dapat dipungkiri meskipun dalam mempromosikan secara *personal selling* dengan penawaran dan penjelasan terbaik masyarakat masih mencerna dan memerlukan adaptasi terhadap penawaran yang diberikan sehingga pihak bank tidak sepihak untuk memaksakan menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) pihak bank akan memberikan solusi jika ada ketertarikan dengan informasi yang diberikan calon nasabah bisa menghubungi kembali pihak bank atau datang langsung ke kantor bank Muamalat terdekat. Dengan begitu masyarakat maupun calon nasabah merasa tidak ada tekanan.³⁵

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa hanya faktor kendala sosial yang termasuk sebagai faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* dikarenakan pada dasarnya dalam

³⁴ Pandu Bagaskara, *Wawancara*, 02 Juli 2023

³⁵ Desi Ika Liyanawati, *Wawancara*, 02 Juli 2023.

penyampaian informasi kepada calon nasabah maupun masyarakat belum tentu masyarakat dapat langsung menerima informasi yang ada, mencerna dan beradaptasi terhadap informasi yang didapat agar dapat memutuskan jawaban di kemudian hari.

Setelah dilakukannya pembahasan dan analisis di atas, maka Peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa ada 3 faktor penghambat yang sesuai dengan teori berdasarkan hasil temuan lapangan yaitu kesalahan memilih sasaran, kualitas atau jasa menurun serta faktor sosial dalam hal ini kesalahan memilih sasaran tentu menjadi hal yang sangat lumrah terjadi seperti perbedaan kebutuhan masyarakat. Sehingga pihak bank sulit menjalin hubungan antara calon nasabah. pada kualitas atau jasa menurun bisa berpengaruh terhadap pelaksanaan strategi *personal selling* diantaranya pada aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*. bisa saja terjadi sistem eror nasabah cukup terganggu dalam hal transaksi sehingga nasabah komplain terhadap pihak bank.

D. Analisis dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo

Dampak adalah suatu perubahan yang terjadi sebagai akibat suatu aktifitas, aktivitas tersebut dapat bersifat ilmiah, baik kimia, fisik, maupun biologi. Dampak dapat bersifat biofisik dapat pula bersifat sosio-ekonomi dan budaya. Bank Muamalat Indonesia merupakan bank syariah pertama di Indonesia meskipun notabennya bank syariah pertama untuk pengeluaran

aplikasi *Mobile Banking* tergolong masih baru dibandingkan dengan bank konvensional, hal ini perlu adanya promosi dan penginformasian kepada masyarakat, Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo juga ikut gencar mempromosikan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) agar tidak ketinggalan dengan bank lain nya. Salah satu metode yang dilakukan untuk mempromosikan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) yaitu *personal selling*.

Setelah dilakukannya promosi dengan *personal selling* terhadap aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) diharapkan mampu menjalin hubungan secara langsung dengan masyarakat dan bisa mendeteksi langsung potensi serta kebutuhan masyarakat sehingga untuk meningkatkan jumlah aktivasi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo bisa tercapai.

Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* memberikan dampak positif kepada pihak bank, hal itu bisa terjadi dikarenakan dengan bertatap muka langsung dengan nasabah maupun calon nasabah akan memberikan informasi yang lebih mudah dipahami memberikan solusi akan kendala yang dihadapi nasabah dengan lebih efisien, tanpa disadari memberikan hubungan yang lebih dekat dengan nasabah maupun calon nasabah dalam jangka panjang, dengan *personal selling* juga pihak bank lebih tahu tentang potensi yang dimiliki nasabah serta jika nasabah mempunyai kendala pihak bank secara langsung bisa memberikan informasi dengan mudah. Hal itu

dampak yang dirasakan oleh bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo saat ini

Salin itu dampak yang dirasakan nasabah setelah dilakukannya *personal selling* nasabah ataupun calon nasabah lebih mengenal lagi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN dari tidak tahu menjadi tahu, seperti dalam wawancara dengan ibu dengan promosi yang dilakukan oleh Bank secara langsung dengan memberikan informasi keunggulan dan manfaat produk nasabah bersedia menggunakan aplikasi Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) dan merasakan kemudahan saat bertransaksi selain itu nasabah lain yang menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) juga merasakan manfaat dari aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*).

Meskipun dalam promosi dengan *personal selling* efektif untuk mempromosikan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*), akan tetapi ada banyak nasabah yang belum bersedia menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) ini dikarenakan alasan yang berbeda beda seperti kebutuhan nasabah yang berbeda beda, domisili nasabah yang dekat dengan kantor sehingga nasabah bertransaksi di Bank sudah cukup. Dari sekian nasabah Jumlah aktivisasi aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) tahun 2021 sebesar 606 nasabah dan tahun 2022 sebesar 548 nasabah mengalami sedikit penurunan aktivasi *Mobile Banking* meskipun demikian pihak bank tetap gencar melakukan promosi dan memberikan hak

untuk memilih dan tidak maksakan kehendak, tetap memberikan pelayanan yang terbaik dan memberikan informasi serta solusi yang terbaik, sehingga jika suatu saat nasabah tertarik dan berkeinginan untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Muamalat DIN (*Digital Islamic Network*) bisa menghubungi kembali pihak bank atau datang langsung ke kantor bank Muamalat terdekat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahapan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *mobile banking* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), presentasi produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*). Berdasarkan tahapan *personal selling* dari Kotler dan Amstrong tersebut, Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo sudah melaksanakan 7 tahapan yang telah disebutkan.
2. Faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* berdasarkan teori adalah faktor motivasi, keyakinan, perubahan kebutuhan hidup, pertumbuhan ekonomi, dan kemajuan teknologi. Dalam pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo 3 faktor yang sesuai dengan teori, yaitu motivasi, keyakinan,

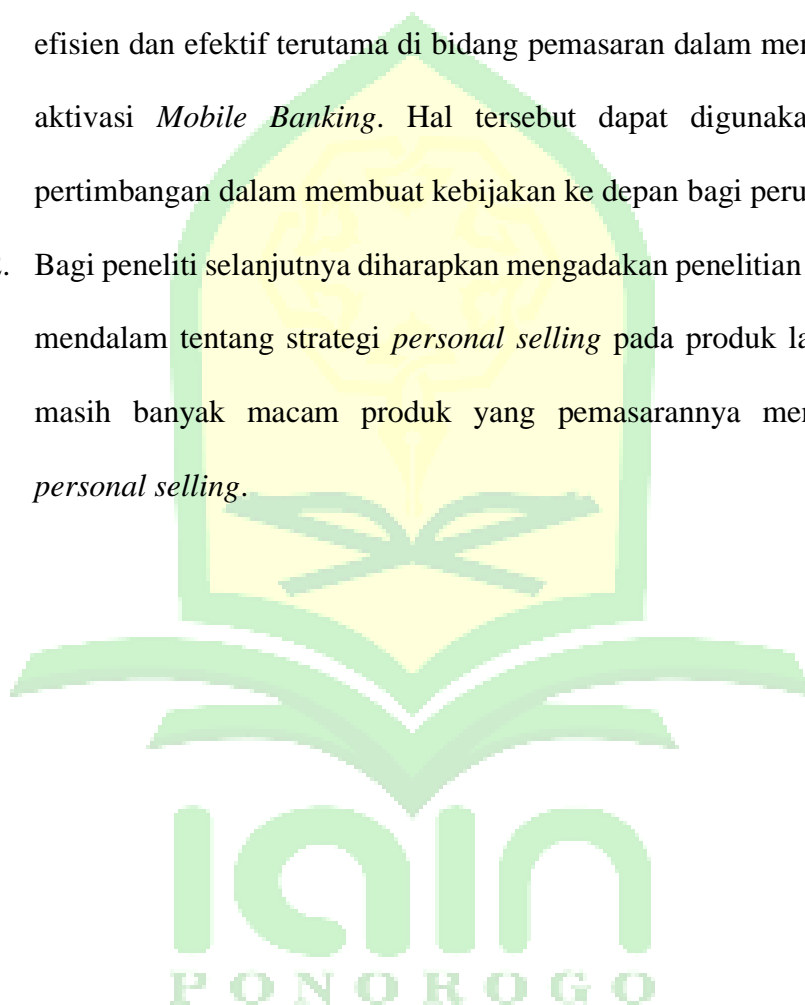
dan pertumbuhan ekonomi. faktor perubahan kebutuhan hidup tidak termasuk sebagai faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)* pada Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo.

3. Faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* berdasarkan teori adalah faktor kesalahan memilih sasaran, kekurangan modal, mutu jasa menurun, pasar terpecah-pecah, kendala sosial dan pemerintah, serta biaya tinggi. Dalam pelaksanaan *personal selling* di Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo ada 3 faktor penghambat yang sesuai dengan teori berdasarkan hasil temuan dilapangan yaitu kesalahan memilih sasaran, kualitas atau jasa menurun serta faktor sosial.
4. Dampak dari pelaksanaan *personal selling* bagi Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo adalah masih kurang maksimal, meskipun tahapan *personal selling* sudah sesuai diterapkan akan tetapi ada faktor penghambat yang mempengaruhinya. Namun demikian pihak bank tetap mengupayakan untuk mempromosikan *Mobile Banking* agar aktivasi *Mobile Banking* bisa terus meningkat. Sedangkan dampak *personal selling* bagi nasabah adalah pengetahuan mereka semakin bertambah dan lebih mengenal aplikasi *Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network)*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif terutama di bidang pemasaran dalam meningkatkan aktivasi *Mobile Banking*. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan ke depan bagi perusahaan.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi *personal selling* pada produk lain, karena masih banyak macam produk yang pemasarannya menggunakan *personal selling*.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anwar, Syarifudin. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003. Christoper, Lovelock dan Laurent Wright. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Ginting, Nembah Hartimbul. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya, 2012.
- Gitosudarmo, Indriyo. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 1997.
- Kasmir. Pemasaran Bank. Jakarta: PT. Kencana, 2004.
- Kotler dan Amstrong. Prinsip-prinsip, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, terj. Hendra dan Ronny A. Rusly. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Muhammad. Manajemen Bank Syariah. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002
- Moleong, Lexi J. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Bandung: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismail. Islamic Risk Management for Islamic Banking. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Suhendi, Hendi. Fiqh Muamalah. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Sutisna. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.
- Swastha, Basu. Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty, 1999.
- Swastha DH, Basu dan Arifin. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty, 1997.
- Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2016.

- Sukirno, Sadono. Pengantar Bisnis. Jakarta: Kencana, 2006.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI, 2000.
- Usman, Husaini, dkk. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.
- Wijoyo, Hadion, dkk. Pengantar Bisnis. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Jurnal

- Aziz, Abdul. "Personal Selling sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Grahita Indonesia." Jurnal Akbar Juara. Volume 5. Nomor 4. November 2020.
- Barusman, Yusuf. "Pemanfaatan E-banking dalam Industri Perbankan ditinjau Dari Structure-Conduct-Performance Paradigm di Indonesia." Jurnal Manajemen dan Bisnis. Volume 1. Nomor 1. Oktober 2010.
- Indah, Dewi Rosa. "Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan. Volume 5. Nomor 2. November 2014.
- Irkhamiyati. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta Dalam Membangun Perpustakaan Digital." Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi. Volume 13. Nomor 1. Juni 2017
- Kusniadji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan Personal Selling dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini." Jurnal Komunikasi. Volume 9. Nomor 2. Desember 2017.
- Pritandhari, Meyta dan Triani Ratnawuri. "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa Boarding School." Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 6. Nomor 2. 2018.

Skripsi

- Astuti, Tri Yulia. "Analisis Strategi Personal Selling dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati," Skripsi, Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, 2017.
- Bajragani, Muhammad Selaksa Dewa, "Analisis Strategi Pemasaran Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) pada PT. Bank Muamalat Indonesia (Studi Pada Bank Muamalat Indonesia KCP Kotabumi)," Skripsi, Lampung: UIN Raden intan Lampung: 2022.
- Choirinta, Paradina. "Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Dalam Meningkatkan Mimat Anggota Untuk Menabung dan Pengajuan Pinjaman Di Koperasi Syariah Al Mizan Wlingi," Skripsi, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2019.
- Damayanti, Ayun. "Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB pada PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang

- Pembantu Wachid Hasyim Jombang,” Skripsi, Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2017.
- Fatmawati, Wahyuni Nada. “Analisis Strategi Pelayanan Prima Dalam *Complain Handling* Sebagai Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah(Studi Kasus Bank Muamalat KCP Madiun),” Skripsi, Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Jihadah, Agista Ayyisyi. “Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. Cabang Kediri,” Skripsi, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2021.
- Merliyani, Selly. “Perbandingan Layanan Muamalat Mobile Dengan Muamalat Digital Islamic Network (DIN) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Al-Kautsar,” Skripsi, Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2021.
- Nurfadillah, Ainun. “Persepsi nasabah Pada Tabungan iB Hijrah Terkait Penggunaan Layanan E-banking (Muamalat DIN) pada Bank Muamalat KCP Parepare, Skripsi(Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare: 2022.
- Latifaturrohmah. "Kendala Promosi Personal Selling terhadap Funding." Skripsi. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.
- Riad, Ahmad. “Strategi *Frontliner* Dalam Mengoptimalkan Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada Bank Muamalat Kc Palangka Raya,Skripsi. Palangkaraya: Institut Agama Islam Negeri Palangkaraya, 2020.
- Putri, Sintia Anggriani. "Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19." Skripsi. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.
- Takarino, Kevin Neval. “Penerapan Mobile Banking Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Sebagai Sarana Untuk Meningkatkan Pelayanan Jasa Kepa Nasabah PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk,” Skripsi, Airlangga: Universitas Airlangga, 2020.
- Wahyuni, Tri. “Strategi Promosi Personal Selling pada Produk Tabungan Mudharabah di BMT Syariah Tambang Kabupaten Kampar Riau,” Skripsi, Riau: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2012.
- Winahyu, Nur BektI Iman Sari, “Pengaruh Kenyamanan, Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Untuk Pengguna Muamalat DIN (Digital Islamic Network) Pada Bank

Muamalat Indonesia KCP Blitar,” Skripsi, Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung, 2020.

Zakiyah, Lutfiatun. “Implementasi Strategi Personal Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen,” Tugas Akhir, Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Website

Bank Muamalat Indonesia , “Annual Report,” dalam www.bankmuamalat.co.id (diakses pada tanggal 02 September 2023, 10:50).

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Arti faktor pendorong di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." Dalam <https://kbbi.lektur.id/faktor-pendorong>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 18:46.

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Dalam <https://kbbi.web.id/hambat.html>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 19:34.

Kamus Besar Bahasa Indonesia. "KBBI Daring." Dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 09:25.

Varlord dan Husni. "Apakah yang dimaksud dengan Faktor Pendukung dan Penghambat?." dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>. Diakses pada tanggal 13 Juni 2023, jam 13:56.

Wawancara

Pandu Bagaskara, wawancara, 02 Juli 2023.

Milenia Ayu Nur'aini, wawancara, 02 Juli 2023.

Desi Ika Liyanawati, wawancara, 02 Juli 2023.

Diana, wawancara, 10 Agustus 2023.

Nur, wawancara, 10 Agustus 2023.

Danang, wawancara, 10 Agustus 2023.

Suryani , wawancara, 10 Agustus 2023.