

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan suatu badan usaha yang berkegiatan menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan kemudian menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk produk dan kredit atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka membantu masyarakat untuk memperbaiki kehidupannya. Di lain sisi tentunya kegiatan yang di lakukan oleh bank tersebut di harapkan dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan kegiatan usahanya dalam rangka memperbaiki organisasi usahanya agar tumbuh dan berkembang demi memberikan kebahagiaan bagi semua pihak yang terkait dengan kegiatan perbankan tersebut. Kegiatan perbankan untuk menghimpun serta menyalurkan dana dalam bentuk kredit maupun produk lainnya perlu diperkenalkan kepada semua pihak atau Masyarakat melalui kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu harga, produk, lokasi dan promosi. Promosi adalah berbagai cara menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk yang ditawarkan. oleh perusahaan ada berbagai macam jenis promosi dalam pemasaran suatu produk oleh perusahaan, salah satunya ialah personal selling (Sari, 2019).

Kegiatan promosi penjualan pribadi atau personal selling dalam dunia perbankan penjualan pribadi (personal selling) secara umum di

lakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari cleaning service, satpam sampai pejabat bank. Personal selling juga di lakukan melalui merekrut tenaga-tenaga salesman dan sales-girl untuk melakukan penjualan door to door (Kasmir, 2004).

Personal selling sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena komunikasi yang disampaikan bersifat individual dan dua arah, sehingga penjual dapat memberikan informasi yang bisa mempengaruhi calon nasabah untuk melakukan keputusan pembelian yang berakibat pada peningkatan penjualan, maka dari itu langkah-langkah yang harus dilakukan tenaga penjual adalah memilih calon pelanggan (Prospecting), mempelajari calon pelanggan (Preapproach), pendekatan (Approach), menceritakan produk (Presentation), menangani keberatan pelanggan (Handling Objection), menutup penjualan (Closing), dan tindak lanjut setelah penjualan (Follow Up). Penjualan dengan konsep personal selling cukup berpengaruh pada keputusan nasabah dalam memilih untuk menggunakan produk atau jasa dari bank syariah indonesia, karena di lakukan dengan face to face maka calon konsumennya mendapatkan lebih banyak informasi dari penjual, dengan informasi yang sangat jelas maka akan berpengaruh secara langsung pada konsumen dalam memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak (Firmansyah & Nailiyah, 2013).

Kotler dan Amstrong (2001:112) mengatakan bahwa “Personal Selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan” lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain

yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu, konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai keinginan dan kebutuhan.

Kegiatan promosi di tujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan melalui pemberian informasi baik secara tertulis, gambar dan kata kata lain sebagainya sesuai dengan keadaan. Kegiatan promosi juga di maksudkan untuk membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang di tawarkan. Membujuk dengan cara melebihi lebihkan akan memberikan kesan negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang di ambil justru keputusan yang negatif. Tujuan kegiatan promosi lainnya adalah mengingatkan konsumen tentang adanya produk tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan dengan harga yang sudah di tentukan pula (Asri, M, 1991).

Umumnya perusahaan yang berhasil adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Oleh karena itu, keputusan konsumen dapat di wujudkan dengan baik apabila kebutuhan dan keinginan konsumen dapat di penuhi melalui kegiatan promosi yang efektif dan efisien. Umumnya kegiatan promosi yang di lakukan oleh setiap perusahaan termaksud usaha perbankan senantiasa mengacu kepada kebiasaan yang di lakukan oleh usaha perbankan, kurang mempertimbangkan tingkat kebutuhan dan keinginan berdasarkan porsi konsumen atau nasabah, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menjadi kurang efektif (Gunarto, B,2013).

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Fani Firmansyah dan Dian Nailiyah yang berjudul “Penerapan Personal Selling dalam Memasarkan Produk Murabahah pada PT Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Harmoni kota Malang” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa proses atau tahapan personal selling yang di lakukan PT BPRS Mitra Harmoni Kota Malang sedang prapendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, penutup dan menindak lanjuti (Firmansyah dan Nailiyah, 2013). Adapun persamaannya dengan penelitian yang akan di lakukan sekarang yaitu sama-sama ingin mengetahui implementasi strategi personal selling tepatnya pada penelitian ini yaitu dilakukan pada pemasaran produk pembiayaan murabahah pada Bank Muamalat KC Kendari, sedangkan perbedaanya dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian yang hanya berfokus pada personal selling dengan berbagai produk yang di tawarkan, sedangkan dalam penelitian yang akan di lakukan sekarang lebih berfokus pada penggunaan teknologi yang lebih bervariasi dalam melakukan promosi, perbandingan antara personal selling dan bentuk bentuk promosi lainnya, seperti penggunaan media sosial sebagai media periklanan dalam melakukan promosi terhadap produk-produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat terkhusus pada penjualan produk pembiayaan murabahah.

Perkembangan teknologi yang banyak di dimanfaatkan oleh para wirausahawan dalam melakukan sebuah promosi terhadap barang atau jasa yang akan di perjual belikan sangat berpengaruh positif dan efektif. Saat ini Teknologi Informasi (TI) menjadi suatu bagian yang sangat

penting bagi perusahaan atau lembaga-lembaga yang berskala. Perusahaan atau lembaga menempatkan teknologi sebagai suatu hal yang dapat mendukung pada suatu pencapaian rencana strategis perusahaan untuk mencapai sasaran tujuan, visi dan misi perusahaan atau lembaga tersebut (Supangat dan E,S Bachtiar, 2020). dengan perkembangan enterprise teknologi yang sangat pesat seperti sekarang ini banyak dari perusahaan-perusahaan maupun lembaga yang berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi melalui berbagai media sosial yang di sediakan, tidak terkecuali dengan Bank Muamalat.

Pentingnya sebuah promosi dapat berpengaruh banyak pada tingkah laku seorang nasabah. Strategi penjualan langsung (personal selling) perlu dilakukan oleh pihak bank dalam menarik minat nasabahnya, untuk memenangkan persaingan usaha tersebut dibutuhkan inovasi dan kreativitas sebagai modal utama produk yang dihasilkannya (Romdonny. J, 2018). di karenakan dalam strategi personal selling terdapat pertemuan langsung antara pihak bank dan nasabah, sehingga penjual atau pihak bank dapat langsung menjelaskan produk produk yang di tawakan bank melalui beberapa tahap pada promosi penjualan langsung (personal selling) yaitu tahap pendekatan, presentasi dan demonstrasi, penanganan keratan (handling objections), penutup penjualan dan terakhir tindak lanjut.

Terlihat jelas pada dunia nyata bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank Muamalat juga sudah menerapkan personal selling, hanya saja bagaimana cara bank untuk kembali memodifikasi

bentuk strategi promosi personal selling di era teknologi seperti sekarang ini, apakah personal selling cukup ampuh dalam menarik masyarakat untuk melakukan pembiayaan pada bank, terkhusus pada penelitian ini penulis tertarik pada strategi personal selling pada penjualan pembiayaan akad murabahah.

Menurut Karim (2007:113), secara sederhana mengartikan murabahah dengan penjualan suatu barang seharga barang tersebut ditambah dengan keuntungan yang telah disepakati, keuntungan tersebut dapat dinyatakan dalam bentuk nominal rupiah (jumlah uang) secara langsung atau dapat bentuk prosentase dari pokok pembelian, misalnya 10 % atau 20 %. Jadi singkatnya, murabahah adalah akad jual beli barang dengan menyatakan harga perolehan dan keuntungan (margin) yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Akad ini merupakan salah satu bentuk natural certainty contracts, karena dalam murabahah ditentukan berapa required of profit-nya (keuntungan yang ingin diperoleh, (Karin, 2007).

Sehingga alasan peneliti melakukan penelitian dilakukan di Bank Muamalat Cabang Kendari yaitu lebih dekatnya dengan tempat tinggal peneliti sehingga lebih mudah di jangkau, juga peneliti penasaran dengan metode personal selling (penjualan ptibadi) yang masih di terapkan di era diqital seperti sekarang, dimana banyaknya perusahaan atau tempat usaha-usaha yang sudah melakukan promosi dengan memanfaatkan media sosial.

Hasil dari penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yang di angkat oleh peneliti, dimana Bank Muamalat masih menggunakan

personal selling (penjualan langsung) dalam memasarkan produknya dengan tahapan sesuai dengan teori yang di kemukakan oleh Hermawan (2007) yang mengatakan personal selling memiliki 5 tahapan yaitu, pertama Pendekatan, Kedua Presentase dan Demonstrasi, ketiga penanganan keberatan, empat Penutup Penjualan dan terakhir Tindak lanjut, Juga pada bauran teknologi pada personal selling itu sangat membantu pada tahapan pencarian dan pendekatan dengan nasabah untuk di lanjutkan pada tahapan personal selling selanjutnya. Pembiayaan yang didalamnya terdapat pertemuan langsung antara nasabah dengan pihak bank di rasa sangat cocok dengan metode penjualan personal selling (penjualan pribadi).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan bauran promosi yang di terapkan atau di lakukan oleh Bank Muamalat cabang Kendari dalam meningkatkan pemasaran terhadap produk murabahah dengan formulasi judul : **"Implementasi Strategi Personal Selling pada Pemasaran Produk Pembiayaan Murabahah di Bank Muamalat Cabang Kendari"**

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini dimaksud untuk mengatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana yang tidak relevan (Moleong, 2020). Pembatasan dalam penelitian kualitatif ini lebih didasarkan pada tingkat kepentingan/urgensi dari masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini penulis akan difokuskan pada "Implementasi strategi personal selling

pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kendari" yang objek utamanya merupakan pihak-pihak ataupun karyawan yang ada pada Bank Muamalat cabang kendari.

1.3 Rumusan Masalah

Jadi permasalahan yang dapat di ambil dari uraian di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan Strategi Personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang Kota Kendari?
2. Bagaimana penyesuaian strategi personal selling pada era digital yang di lakukan oleh Bank Muamalat cabang Kendari?

1.4 Tujuan Penelitian

Bertitik tolak pada uraian latar belakang dan permasalahan pokok yang telah di kemukakan sebelumnya, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui penerapan strategi personal selling pada pemasaran produk pembiayaan murabahah di Bank Muamalat cabang kota Kendari.
2. Mengetahui penyesuaian strategi personal selling pada era digital yang di lakukan oleh Bank Muamalat cabang Kendari.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak di capai, maka penelitian ini di harapkan mempunyai manfaat yang besar dan dapat menjadi sumber informasi yang dapat bermanfaat bagi masyarakatserta nasabah-nasabah Bank Muamalat maupun calon nasabah Bank Muamalat yang akan melakukan pembiayaan murabahah terkhusus pada Bank Muamalat cabang kota Kendari. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Di harapkan dari setiap penelitian adalah dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung kepada para pembaca.

Hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan atau sekedar pengetahuan kepada Pembaca mengenai seperti apa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak Bank Muamalat dalam memasarkan produk-produknya, terkhusus pada penelitian ini yaitu produk pembiayaan murabahah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangsi terhadap pemilihan keputusan kepada para nasabah ataupun calon nasabah dalam melakukan traksaksi pada Bank Muamalat khususnya pada poduk pembiayaan murabahah.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian yang lebih lanjut dalam topik yang serupa, terutama dalam pengamatan terhadap personal selling pada produk-produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat

c. Pada peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan wawasan bagi peneliti pada khususnya dan pada khalayak umum atau masyarakat yang mengosumsi hasil penelitian ini.

1.6 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2015), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Sebelum membahas metode penelitian terlebih dahulu perlu di jelaskan definisi operasional mengenai istilah istilah kunci untuk mempertegas, memberikan arah dan menghindari kesalah pahaman, beberapa istilah kunci yang di pandang penting untuk di definisikan adalah: 1) Personal Selling 2) Akad Murabahah dan 3) Bank Muamalat cabang Kendari

- 1.) Personal Selling (penjualan pribadi) yang di maksud dalam penelitian ini adalah sebuah bentuk promosi yang di lakukan

secara langsung oleh pihak Bank Muamalat cabang Kendari kepada para nasabah atau calon nasabah Bank Muamalat untuk menarik minat nasabah agar melakukan pembiayaan atau transaksi-transaksi lainnya di Bank Muamalat cabang Kendari, terkhusus pada pembiayaan murabahah.

- 2.) Murabahah dalam penelitian ini adalah akad dalam syariah islam yang menetapkan harga produksi dan keuntungan ditetapkan bersama oleh penjual dan pembeli. Sehingga skema akad murabahah adalah transparansi penjual kepada pembeli, pembiayaan murabahah membuat pembeli mengetahui harga produksi suatu barang dan besaran keuntungan penjualan. Sedangkan Akad Murabahah dalam perbankan syariah yaitu perjanjian antar nasabah dan bank dalam transaksi jual beli dimana bank membeli produk sesuai permintaan nasabah, kemudian produk tersebut dijual kepada nasabah dengan harga lebih tinggi sebagai profit bank, dalam hal ini nasabah mengetahui harga beli produk dan perolehan laba bank.
- 3.) Bank Muamalat Indonesia adalah bank umum pertama di Indonesia yang menerapkan prinsip syariah Islam dalam menjalankan Operasionalnya. Bank Muamalat KC Kendari terletak di jl.DR Sam ratulangi, kemaraya, kota kendari. kantor ini melayani para nasabah untuk berbagai kebutuhan terkait produk yang di tawarkan oleh Bank Muamalat seperti pengajuan kredit dan pinjaman, setor tunai, simpanan, pembuatan akun bank,

pemilikan rumah atau KPR Bank Muamalat, hingga mobile online banking.

1.7 Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang relevan, dan landasan teori yang berkaitan dengan judul proposal.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik pemeriksaan keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi profil lokasi penelitian, deskripsi objek, hasil dan pembahasan pengelolaan data.

BAB V PENUTUP DAN SARAN

Bab yang terakhir ini berisikan tentang yang akan di jelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang ditepatkan serta beberapa saran bagi pihak yang terkait juga untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN