

**IMPLEMENTASI *TELEMARKETING* DALAM
PENAWARAN PRODUK PROHAJJ
PADA BANK MUAMALAT KCU SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

Ayu Alfi Rohmawati

NIM : 30401900059

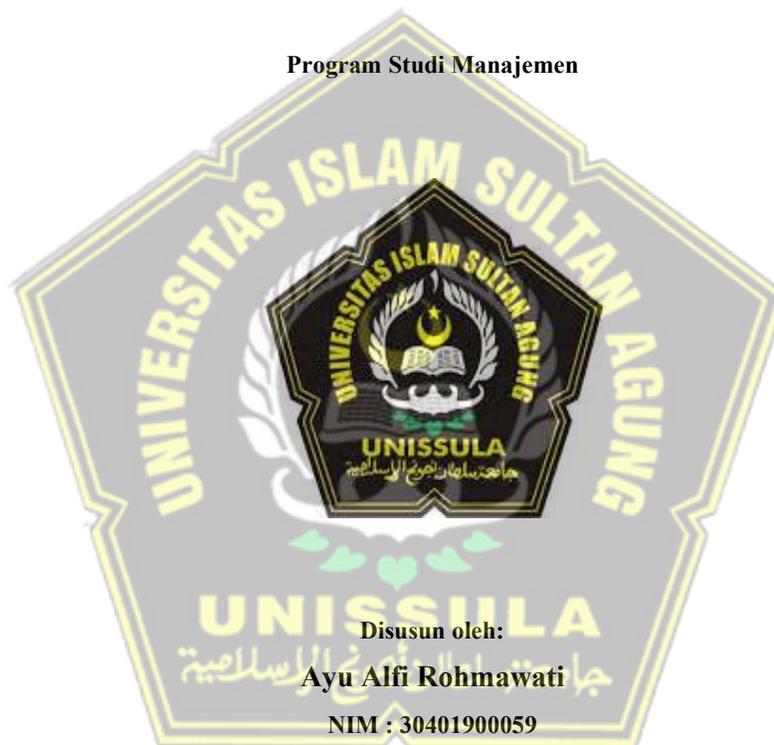
**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

**IMPLEMENTASI *TELEMARKETING* DALAM
PENAWARAN PRODUK PROHAJJ
PADA BANK MUAMALAT KCU SEMARANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



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

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *TELEMARKETING* DALAM
PENAWARAN PRODUK PROHAJJ
PADA BANK MUAMALAT KCU SEMARANG

Disusun oleh :
Ayu Alfi Rohmawati
NIM : 30401900059

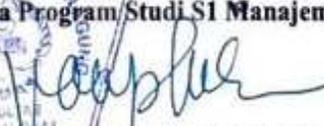
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 02 Februari 2023

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan  Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si NIDN. 0607036701	Dosen Penguji I  Prof. Dr. Wuryanti K, MM NIDN. 0629084901
Dosen Penguji II  Dr. Moch Zulfa, MM NIDN. 0616085903	

UNISSULA
جامعة سلطان أبوبوع الإسلامية

Skripsi MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen tanggal 8 Februari 2023.

Ketua Program Studi S1 Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIDN. 0623036901

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

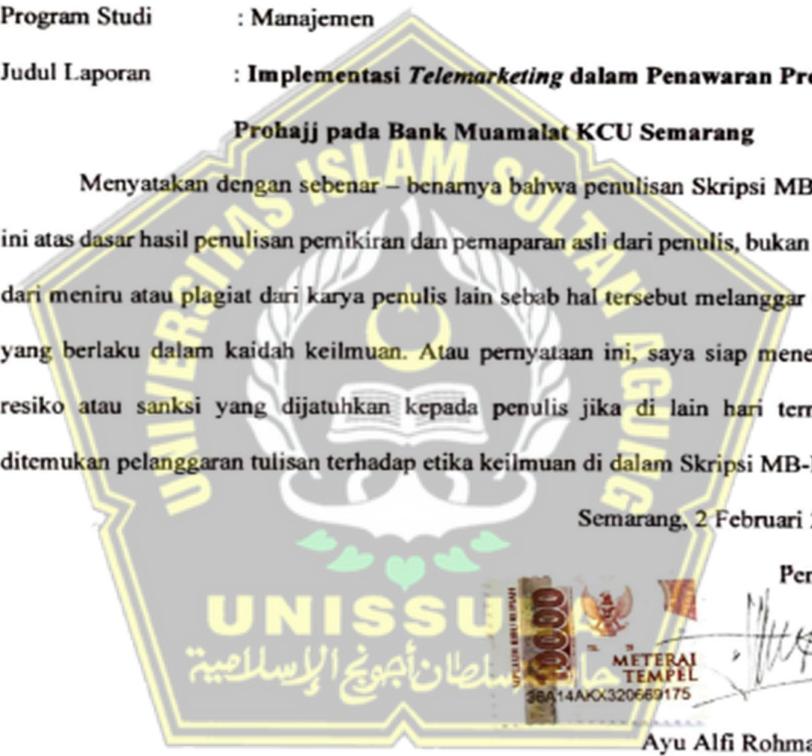
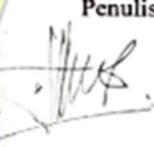
Nama : Ayu Alfi Rohmawati
NIM : 30401900059
Program Studi : Manajemen
Judul Laporan : **Implementasi *Telemarketing* dalam Penawaran Produk**

Prohaji pada Bank Muamalat KCU Semarang

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa penulisan Skripsi MB-KM ini atas dasar hasil penulisan pemikiran dan pemaparan asli dari penulis, bukan hasil dari meniru atau plagiat dari karya penulis lain sebab hal tersebut melanggar etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Atau pernyataan ini, saya siap menerima resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada penulis jika di lain hari ternyata ditemukan pelanggaran tulisan terhadap etika keilmuan di dalam Skripsi MB-KM.

Semarang, 2 Februari 2023

Penulis,

Ayu Alfi Rohmawati

ABSTRACT

As technology develops, companies implement marketing strategies using digital elements to market and sell their products. For example, direct marketing using telemarketing media by Bank Muamalat Indonesia. The inappropriate implementation of telemarketing is often seen as something that annoys customers when telemarketers make calls at inopportune times. This MB-KM internship report is intended to assist telemarketing roles to be more effective in marketing their products. For this purpose, observations and data collection have been carried out during 6 months of internship at Bank Muamalat Indonesia. After doing a comparison of the data that has been collected, the author offers a solution to Bank Muamalat Indonesia regarding the implementation of telemarketing.

Keywords: *telemarketing and Bank Muamalat Indonesia*

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, perusahaan menerapkan strategi pemasaran menggunakan unsur digital untuk memasarkan dan menjual produk yang dimilikinya. Contohnya pemasaran langsung dengan pemanfaatan media *telemarketing* oleh Bank Muamalat Indonesia. Adanya penerapan *telemarketing* yang tidak sesuai seringkali dianggap sebagai suatu hal yang mengganggu pelanggan ketika telemarketer melakukan panggilan di saat yang kurang tepat. Skripsi MB-KM ini ditujukan untuk membantu peran *telemarketing* agar lebih efektif dalam memasarkan produknya. Untuk keperluan tersebut, pengamatan dan pengumpulan data telah dilakukan selama 6 bulan magang di Bank Muamalat Indonesia. Setelah melakukan komparasi dari data yang telah dikumpulkan, penulis menawarkan solusi kepada Bank Muamalat Indonesia terkait pelaksanaan *telemarketing*.

Kata kunci : *telemarketing dan Bank Muamalat Indonesia*

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi MB-KM yang berjudul **“Implementasi Telemarketing dalam Penawaran Produk Prohajj pada Bank Muamalat KCU Semarang”** Pembuatan Business Cases Report Magang MB-KM ini dibuat untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Penulis tidak dapat menyelesaikan pembuatan skripsi MB-KM tanpa dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih atas keterlibatan yang diberikan kepada :

1. Allah SWT, Allah Maha Kuasa yang telah memberikan segala rahmat kasih sayangnya sehingga diberikan kesehatan serta kemudahan dalam proses penyusunan skripsi MB-KM ini.
2. Orang tua dan keluarga penulis yang menjadi motivasi untuk menyelesaikan skripsi MB-KM ini, tak lupa doa dan semangat dari mereka untuk saya. Semoga Allah SWT selalu melindungi keluarga dalam lindungan-Nya, selamat dunia dan akhirat.

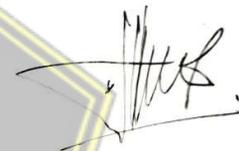
3. Ibu Prof. Dr. Ken Sudarti, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing, Ibu Ris Amanda Yana selaku Dosen Supervisor yang telah membimbing dan menyampaikan ilmu serta saran dalam penulisan skripsi MB-KM ini.
4. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yaitu Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si
5. Kaprodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yakni Dr. Lutfi Nutcholis, ST, SE, MM
6. Seluruh Dosen yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi MB-KM ini.
8. Seluruh pegawai dan karyawan Bank Muamalat Cabang Semarang yang mengizinkan penulis untuk terlibat dan mempelajari selama proses magang MB-KM.
9. Teman dekat saya, Khaerul Anwar dan Ayu Nani Fadhilah, Aulia Zabrina yang sudah memberikan support dan semangat kepada saya untuk menyelesaikan laporan ini.
10. Sobat kelas “B” dan teman-teman penulis lainnya yang telah menyediakan dukungan dan bantuan dalam penyusunan laporan itu serta tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Dalam penulisan skripsi MB-KM ini, penulis sadar jika terdapat adanya kekurangan yang jauh dari kata sempurna, baik dalam materi maupun tata cara penulisannya. Oleh karena itu, penulis berhadap adanya masukan dan saran yang dapat memperbaiki penulisan ini di masa depan.. Semoga penulisan ini bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Semarang, 25 Agustus 2022

Penulis,



Ayu Alfi Rohmawati



DAFTAR ISI

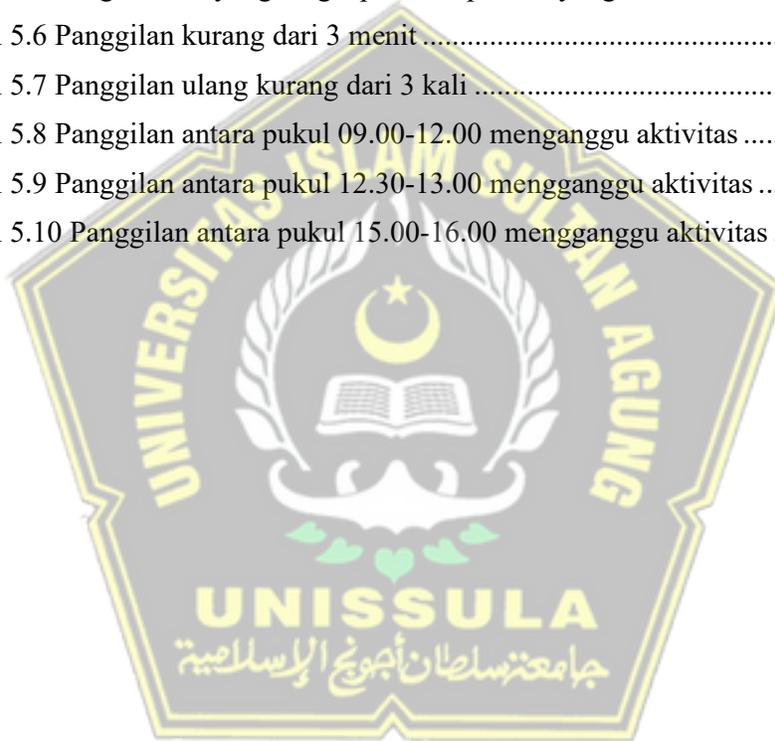
<i>ABSTRACT</i>	ii
ABSTRAK.....	ii
PRAKATA.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang dan Tujuan Magang MB-KM	1
1.2. Tujuan Magang MB-KM.....	7
1.3. Sistematika Laporan	8
BAB II PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	11
2.1. Profil Perusahaan.....	11
2.1.1. Gambaran Umum Organisasi.....	11
2.1.2. Visi dan Misi Organisasi.....	13
2.1.3. Struktur Organisasi	14
2.1.4. Produk.....	17
2.2. Aktivitas Magang	19
2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang.....	19
2.2.2. Penjelasan Kegiatan Magang	19
BAB III IDENTIFIKASI MASALAH	23
3.1. Identifikasi Masalah	23
3.1.1. Tidak Adanya <i>Script</i> Menelepon	24
3.1.2. Waktu menelepon tidak efektif.....	25
3.1.3. <i>Database</i> tidak <i>up-to-date</i>	25
BAB IV KAJIAN PUSTAKA	29
4.1. Pemasaran.....	29
4.2. Operasional.....	30
4.3. Komunikasi Pemasaran.....	32
4.4. <i>Telemarketing</i>	35
BAB V METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA	44
5.1. Metode Pengumpulan Data	44
5.2. Analisis Data	45
5.2.1 Analisis Deskriptif	45
5.2.2 Hasil Tanggapan Responden.....	48
BAB VI ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	62
6.1. Analisis Permasalahan.....	62
6.2. Pembahasan	64
BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	73
7.1 Kesimpulan.....	73
7.2 Rekomendasi	74
7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis	74
7.2.2 Rekomendasi Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.....	75
7.2.3 Rekomendasi Bagi Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen	76

BAB VIII REFLEKSI DIRI.....	78
8.1. Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang	78
8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa	79
8.3. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa	79
8.4. Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	80
8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa	80
DAFTAR REFERENSI	81
LAMPIRAN.....	83



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Bank dan Unit Usaha Syariah dalam OJK.....	2
Tabel 2.1 Kegiatan Magang	19
Tabel 5.1 Percakapan dengan diawali salam.....	49
Tabel 5.2 Penjelasan informasi secara langsung tanpa membuang waktu.....	50
Tabel 5.3 Kesempatan nasabah untuk bertanya	51
Tabel 5.4 Penjelasan informasi dengan lancar dan detail	52
Tabel 5.5 Pengetahuan yang lengkap terkait produk yang ditawarkan.....	53
Tabel 5.6 Panggilan kurang dari 3 menit	54
Tabel 5.7 Panggilan ulang kurang dari 3 kali	55
Tabel 5.8 Panggilan antara pukul 09.00-12.00 mengganggu aktivitas	56
Tabel 5.9 Panggilan antara pukul 12.30-13.00 mengganggu aktivitas	57
Tabel 5.10 Panggilan antara pukul 15.00-16.00 mengganggu aktivitas	58



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang	4
Gambar 1.2 Jenis Panggilan Spam di Indonesia	7
Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang	14
Gambar 2.2 Pengisian MDirect.....	20
Gambar 2.3 Pelaksanaan Follow Up Nasabah	21
Gambar 2.4 Pendampingan Customer Service.....	21
Gambar 2.5 Sosialisasi di Masjid.....	22
Gambar 2.6 Penawaran QRIS	22
Gambar 3.1 Data Respon Nasabah Yang Ditelepon	26
Gambar 3.2 Jumlah Nasabah Prohajj Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang 2021	27
Gambar 3.3 Jumlah Nasabah Prohajj Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang 2022	27
Gambar 3.4 Panggilan Masuk dari Bank Muamalat Kepada Nasabah Prohajj	28
Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden	46
Gambar 5.2 Usia Responden.....	47
Gambar 5.3 Pendidikan Responden	48



DAFTAR LAMPIRAN

<i>Lampiran 1</i> IDENTITAS PESERTA PERMOHONAN MAGANG	83
<i>Lampiran 2</i> CATATAN HARIAN (LOG BOOK) PESERTA MAGANG PERUSAHAAN.....	84
<i>Lampiran 3</i> DAFTAR HADIR MAGANG.....	88
<i>Lampiran 4</i> PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN.....	93
<i>Lampiran 5</i> PROSES PEMBIMBINGAN LAPORAN MAGANG.....	94
<i>Lampiran 6</i> PROSES BIMBINGAN SKRIPSI DOSEN PEMBIMBING LAPANGAN	95
<i>Lampiran 7</i> DOKUMENTASI KEGIATAN MAGANG	96
<i>Lampiran 8</i> KUESIONER	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang dan Tujuan Magang MB-KM

Diketahui sebagai salah satu negara yang diduduki muslim terbesar di dunia, Indonesia mempunyai penduduk beragama Islam sebanyak 231,06 juta jiwa (sumber : databoks.kadata.co.id). Hal ini dimanfaatkan untuk menjadikan pasar potensial guna mengembangkan keuangan syariah di Indonesia. Bank Indonesia menginginkan sistem perbankan syariah modern yang bersifat universal dan terbuka untuk masyarakat Indonesia. Sebuah sistem yang mampu mengimplikasikan konsep ekonomi syariah sesuai perkembangan zaman tanpa merubah sosio-kultural bangsa Indonesia. Dengan harapan sistem perbankan syariah senantiasa diterima oleh masyarakat Indonesia dan menjadi tempat pemecahan masalah yang ada dalam perekonomian negeri. Saat ini lembaga keuangan syariah mulai berkembang di dalam dunia bisnis keuangan di Indonesia. Perkembangan tersebut ditandai dengan adanya bank konvensional yang mulai membentuk unit usaha syariah lengkap dengan sistem syariah pada operasionalnya dan juga beberapa bank syariah. Berikut merupakan daftar bank syariah dan unit usaha syariah yang telah terdaftar dalam OJK hingga tahun 2019.

Tabel 1.1
Daftar Bank dan Unit Usaha Syariah dalam OJK

NO	Bank Umum Syariah	Unit Usaha Syariah
1	PT. Bank Aceh Syariah	PT Bank Danamon Indonesia, Tbk
2	PT. BPD Nusa Tenggara Barat Syariah	PT Bank Permata, Tbk
3	PT. Bank Victoria Syariah	PT Bank Maybank Indonesia, Tbk
4	PT. Bank BRI Syariah	PT Bank CIMB Niaga, Tbk
5	PT. Bank Jabar Banten Syariah	PT Bank OCBC NISP, Tbk
6	PT. Bank BNI Syariah	PT Bank Sinarmas
7	PT. Bank Syariah Mandiri	PT Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk
8	PT. Bank Mega Syariah	PT BPD DKI
9	PT. Bank Panin Dubai Syariah, Tbk	PT BPD Daerah Istimewa Yogyakarta
10	PT. BCA Syariah Bukopin	PT BPD Jawa Tengah
11	PT. BCA Syariah	PT BPD Jawa Timur, Tbk
12	PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional Syariah	PT BPD Sumatera Utara
13	PT. Bank Aladin Syariah	PT BPD Jambi
14	PT. Bank Syariah Indonesia	PT BPD Sumatera Barat
15		PT BPD Riau dan Kepulauan Riau
16		PT BPD Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
17		PT BPD Kalimantan Selatan
18		PT BPD Kalimantan Barat
19		PD BPD Kalimantan Timur
20		PT BPD Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat

Sumber : www.ojk.go.id, (2022)

Adapun bank murni syariah yang hingga saat ini masih menunjukkan eksistensinya yaitu Bank Muamalat Indonesia. Bank Muamalat Indonesia berdiri sejak 1991, sebagai lembaga perbankan murni syariah pertama di Indonesia. Semakin bertambahnya pesaing pasar, Bank Muamalat Indonesia

terus menciptakan hal baru sebagai upaya inovasi dan strategi promosi dalam penjualan produknya. Seiring menjalankan inovasi dan strategi promosi, Bank Muamalat mendapatkan pencapaian target penjualan produknya dalam SLE Awards 2022 dengan meraih Peringkat I Loyalty Index 2021, Peringkat I Best Overall 2021, Peringkat I Satisfaction Index 2021 Mobile Banking, Peringkat I Engagement Index 2021 (sumber: money.kompas.com).

Christopher Lovelock, seorang pelopor pemasaran yang berfokus pada perencanaan strategis dalam layanan dan mengelola pengalaman pelanggan mengatakan bahwa setelah perusahaan memahami target sasaran dan tujuan, seorang pemasar memiliki berbagai jenis akses komunikasi yang disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran menurut Lovelock dan Wirtz (2011), memiliki enam elemen yakni *Advertising* atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan melalui media, televisi, dll. *Direct Marketing* atau pemasaran langsung dimana perusahaan dapat menjalankan komunikasi kepada nasabah agar bisa mendapatkan respon bahkan transaksi penjualan produk. *Direct marketing* seperti *direct mail*, *direct selling*, *telemarketing*, *e-marketing*. *Sales Promotion* nama lain dari promosi penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dengan cara memberikan insentif tambahan kepada pelanggan utama seperti pemberian potongan harga atau kupon. *Personal Selling* atau penjualan personal adalah aktivitas perusahaan dalam penjualan dengan cara melakukan komunikasi personal kepada pembeli yang dianggap potensial dimana kegiatan tersebut lebih ke arah membujuk pembeli untuk membeli produk

dari perusahaan. *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah aktivitas perusahaan berupa membentuk hubungan baik agar tercipta citra positif perusahaan di dalam persepsi nasabah. *Trade Show* yaitu sebuah aktivitas perusahaan dimana perusahaan memasarkan produk dan ide melalui pameran yang melibatkan para pelaku usaha.

Salah satu alat komunikasi yang diimplementasikan oleh perusahaan khususnya Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang adalah *Direct Marketing* tepatnya *Telemarketing*. Diketahui jumlah nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang pada tahun 2018-2021 yaitu :



Gambar 1.1 Jumlah Nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang

Berdasarkan data pada gambar di atas, menjelaskan bahwa jumlah nasabah sempat mengalami penurunan pada tahun 2019. Namun, kembali meningkat pada tahun 2020. Meskipun pada tahun 2020 seluruh dunia mengalami masa keterpurukan karena Covid-19, tidak menutup kemungkinan Bank Muamalat Indonesia untuk melakukan peningkatan

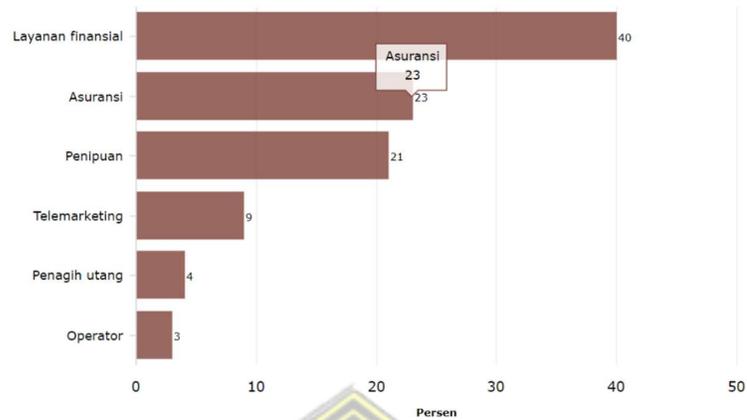
kualitas kinerjanya. Adanya pandemi Covid-19, pemerintah menerapkan protokol kesehatan yang salah satunya yaitu menjaga jarak. Maka dari itu, masyarakat mengurangi interaksi antara satu orang dengan orang yang lain. Hal tersebut menjadikan perusahaan melakukan perubahan aktivitas para karyawan yang semula *Work From Office* menjadi *Work From Home* untuk mengurangi potensi pertumbuhan angka Covid-19. Perusahaan menyiasati strategi promosi dengan menggunakan digital seperti *telemarketing* untuk menunjang kendala keterbatasan berinteraksi secara langsung. Selain itu, Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) adalah perusahaan yang menjadi Pemegang Saham Pengendali (PSP), sehingga Bank Muamalat Indonesia mendapatkan mandat atau perintah untuk lebih fokus pada haji. Terlebih, kondisi Bank Muamalat pada 1 November 2022 telah menguasai 42 persen pangsa pasar haji plus (sumber : liputan6.com). Adanya hal tersebut, BMI melakukan inovasi dengan memberikan penawaran kepada kalangan masyarakat berupa penghimpunan dana produk Prohaji.

Prohaji adalah salah satu inovasi produk milik Bank Muamalat Indonesia berupa pendanaan yang diserahkan nasabah guna memperoleh porsi haji hanya dengan membawa uang Rp 1 juta. Produk ini bertujuan untuk meringankan seseorang yang ingin mendaftar haji namun belum mempunyai dana yang cukup. Setelah nasabah mendaftarkan diri sebagai nasabah Prohaji, mereka diwajibkan untuk membayar cicilan setiap bulan sesuai kesepakatan jangka waktu yang sudah dipilih oleh nasabah. Jangka waktu itu mulai dari satu tahun hingga lima tahun. Sasaran target yang ditentukan oleh Bank

Muamalat untuk ditelepon yaitu orang yang telah menjadi nasabah di bank tersebut. Namun bisa juga atas dasar rekomendasi dari nasabah.

Menurut Dewi dan Purnama (2016), *telemarketing* adalah strategi promosi penjualan produk dimana perusahaan melakukan penawaran lanjutan yang sebelumnya telah mendapatkan respon dari segmen pasar yang telah ditargetkan melalui via telepon. Dari telepon, karyawan tetap bisa melakukan penjualan atau penawaran produk kepada nasabah atau calon nasabah yang sebelumnya susah dijangkau karena jaraknya terlampau jauh meski tidak melakukan interaksi secara langsung.

Dibalik keunggulan yang dimiliki, *telemarketing* enggan disukai pelanggan karena dianggap mengganggu karena keberadaan panggilan spam. *Telemarketing* seringkali terhubung ke banyak orang tanpa melihat kebutuhan atau keinginan mereka. Terlebih modus penipuan yang mengaku *telemarketing* dari suatu perusahaan. Alhasil panggilan yang terhubung pada pelanggan dianggap sebagai panggilan spam. Seperti yang dijelaskan oleh databoks.katadata.co.id bahwa *telemarketing* menduduki peringkat keempat sebagai jenis spam di Indonesia setelah layanan finansial, asuransi dan penipuan.



Gambar 1.2 Jenis Panggilan Spam di Indonesia

Disertai dengan adanya perkembangan teknologi seperti filter spam email, podcasting dan pemblokiran *pop-up* memperdayakan pelanggan untuk memberikan keputusan bagaimana dan kapan mereka lebih suka dicapai. Teknologi tersebut digunakan pelanggan untuk melindungi waktu mereka dari berbagai hal seperti tayangan iklan televisi berdurasi 30 detik yang menginterupsi program favorit pemirsa dan panggilan *telemarketing* dianggap mengganggu pelanggan yang sedang beraktivitas.

1.2. Tujuan Magang MB-KM

Berdasarkan pengamatan di lapangan terkait dengan permasalahan yang ada di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang. Maka diperoleh tujuan skripsi MB-KM yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *telemarketing* dalam menawarkan Produk Prohaji pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

2. Untuk mengetahui hal-hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan *telemarketing* saat menawarkan Produk Prohajj pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

1.3. Sistematika Laporan

Penyusunan laporan MB-KM ini memuat beberapa bab dan sub-bab yang menjelaskan berbagai hal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1.3.1. BAB I PENDAHULUAN

- a. Latar Belakang dan Tujuan Magang

Menjabarkan alasan dari pemilihan topik dalam skripsi MB-KM disertai dengan tujuan proses magang MB-KM yang dilakukan.

- b. Sistematika Laporan

Menjabarkan bab dan sub-bab yang terdapat dalam skripsi MB-KM.

1.3.2. BAB 2 PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

- a. Profil Organisasi

Jika perusahaan memberikan izin, sub-bab profil organisasi tempat magang akan dicantumkan. Dengan menjabarkan profil organisasi yang menjadi konteks dari topik.

- 1) Gambaran Umum Organisasi

Menggambarkan dan memperkenalkan organisasi tempat magang.

- 2) Visi dan Misi Organisasi

Menyebutkan visi dan misi organisasi tempat magang.

3) Struktur Organisasi

Menggambarkan struktur organisasi tempat magang.

4) Produk

Menguraikan dan menjelaskan produk-produk di tempat magang.

b. Aktivitas Magang

Menjelaskan aktivitas-aktivitas selama pelaksanaan magang.

1.3.3. BAB 3 IDENTIFIKASI MASALAH

Mengidentifikasi masalah yang muncul dan memilih beberapa masalah penting untuk dipecahkan.

1.3.4. BAB 4 KAJIAN PUSTAKA

Menguraikan teori yang dapat digunakan untuk membahas masalah penting yang telah dipilih.

1.3.5. BAB 5 METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Menjelaskan metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data untuk menunjang validitas dalam analisis data.

1.3.6. BAB 6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penjabaran terkait masalah penting dalam penulisan

1.3.7. BAB 7 KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

a. Kesimpulan

Memberikan kesimpulan dari analisis permasalahan

b. Rekomendasi

Merekomendasikan solusi untuk menangani masalah yang telah dibahas dan dianalisis

1.3.8. BAB 8 REFLEKSI DIRI

Memberikan penjabaran mengenai hal-hal positif selama perkuliahan yang bermanfaat terhadap pekerjaan selama pelaksanaan magang MB-KM.



BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Perusahaan

2.1.1. Gambaran Umum Organisasi

PT. Bank Muamalat Indonesia Tbk atau yang biasa disebut dengan Bank Muamalat Indonesia adalah bank pertama pencetus prinsip syari'ah di Indonesia. Berdasarkan akta No. 1 tanggal 1 November 1991 Masehi atau 24 Rabiul Akhir 1412 H, dibuat di hadapan Yudo Paripurno, S.H., Notaris, di Jakarta. Bank Muamalat Indonesia disahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C2-2413.HT.01.01 Tahun 1992 dan didaftarkan pada kantor Pengadilan Negeri Jakarta Pusat pada tanggal 30 Maret 1992 di bawah No. 970/1992 serta diumumkan kepada khalayak ramai melalui Berita Negara Republik Indonesia No. 34 tanggal 28 April 1992 Tambahan No. 1919A. Bank Muamalat Indonesia dioperasikan secara resmi pada tanggal 1 Mei 1992 atas dasar ide dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dan *enterpreneur* muslim yang memperoleh dorongan oleh Pemerintah Republik Indonesia. Setelah beroperasi selama dua tahun, tepat pada 27 Oktober 1994, Bank Muamalat Indonesia menerima izin sebagai Bank Devisa.

Kantor Pusat Bank Muamalat Indonesia terletak di Jl. Prof Dr. Satrio, Kav. 18 Kuningan Timur, Setiabudi, Jakarta Selatan 12940. Sebanyak 239 Kantor Layanan Bank Muamalat Indonesia tersebar di Indonesia terdiri dari

80 Kantor Cabang, 131 Kantor Cabang Pembantu dan 28 Kantor Kas (Laporan Tahunan Bank Muamalat Indonesia 2021). Bank Muamalat Indonesia melakukan perluasan jaringan dengan melebarkan sayapnya di kancah internasional. Malaysia sebagai negara yang dipilih untuk mewujudkan ekspansi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia meresmikan kantor cabang di Malaysia tepatnya di Wisma Goldhill Jalan Raja Chulan 50200 Kuala Lumpur, Malaysia.

Inovasi terus dilakukan Bank Muamalat Indonesia agar tetap dapat bersaing dengan mengeluarkan produk-produk keuangan syariah yang dijadikan terobosan baru di Indonesia seperti Asuransi Syariah (Asuransi Takaful), Dana Pensiun Lembaga Keuangan Muamalat (DPLK Muamalat) dan Multifinance syariah (Al-Ijarah Indonesia Finance). Kemudian, penghargaan MURI diraih BMI atas pencapaian Kartu Debit Syariah dengan teknologi chip pertama di Indonesia serta layanan e-channel seperti internet banking, mobile banking, ATM, cash management dan layanan call center yang dapat dihubungi melalui nomor 1500016 atau +622180668000 untuk nasabah di luar negeri.

Bank Muamalat Indonesia melakukan perluasan jaringan dengan melebarkan sayapnya di kancah internasional. Malaysia sebagai negara yang dipilih untuk mewujudkan ekspansi bisnisnya. Bank Muamalat Indonesia meresmikan kantor cabang di Malaysia tepatnya di Kuala Lumpur. Sampai sekarang terdapat 240 kantor layanan, kantor cabang di Malaysia sudah termasuk di dalamnya.

Pada tahun 2012, BMI melakukan rebranding logo dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaean akan merek kepada masyarakat sebagai bank murni syariah, modern, dan professional. BMI tidak pernah berhenti untuk berkembang dan terus berubah untuk menjadi identitas yang semakin baik dan mencapai pertumbuhan jangka panjang. Dengan menerapkan strategi bisnis yang tersusun dengan rapi dan terfokus, Bank Muamalat Indonesia akan terus maju merealisasikan visi mereka menjadi “The Best Islamic Bank and Top 10 Bank in Indonesia with Strong Regional Presence”.

Bank Muamalat Indonesia terus bersaing dengan bank syariah lain yang ada di Indonesia terlebih saat ini saham di bank tersebut mengalami peningkatan karena adanya suntikan tambahan modal dari Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH) sebesar Rp 1 Triliun. Pada tahun 2021, BPKH resmi sebagai Pemegang Saham Pengendali (PSP) setelah menerima saham dari Islamic Development Bank (IsDB) dan SEDCO Group sebesar 77,42%. Kemudian bertambah lagi sehingga total saham BPKH di Bank Muamalat Indonesia sebesar 82,65%.

2.1.2. Visi dan Misi Organisasi

a. Visi Organisasi

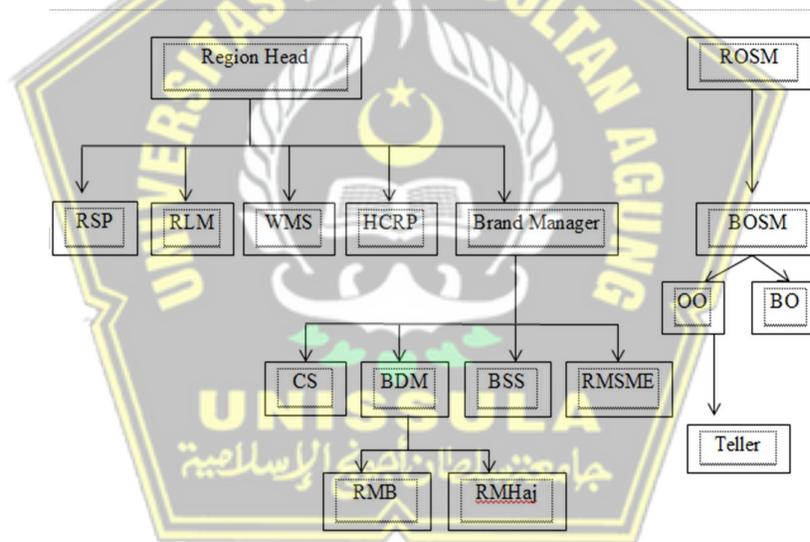
Menjadi bank syariah terbaik dan termasuk dalam 10 besar bank di Indonesia dengan eksistensi penguasaan yang diakui di tingkat regional.

b. Misi Organisasi

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

2.1.3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang dapat dilihat pada gambar 2.1 di bawah ini.



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

- Deskripsi pekerjaan struktur organisasi Bank Muamalat Indonesia

Cabang Semarang :

- a. *Region Head* : Bapak Ahmat Kusna Amana

Kepala Cabang memberikan kepemimpinan untuk setiap bank yang mereka awasi, mengelola operasi penjualan dan layanan,

membantu bank membiayai pinjaman besar, bekerja dengan tim di setiap departemen dan cabang untuk mendorong pertumbuhan produk dan layanan bank, membantu melatih karyawan, menerapkan perubahan, dan memastikan kepatuhan terhadap peraturan.

b. *BOSM (Branch Office Service Manager) : Suparjati*

Bertugas untuk mengatur, merancang dan mengawasi bagian produksi barang dan jasa serta mengevaluasi apa yang harus diperbaiki dalam strategi kegiatan bisnis

c. *Branch Manager : Bapak Budi Santoso*

Posisi pemimpin cabang yang memiliki tugas atau tanggung jawab untuk mengontrol, memantau dan mengkoordinasi kegiatan operasional cabang. Branch manager pun memiliki tugas untuk memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang.

d. *BSS (Business Support System) : Ibu Dita*

Salah satu posisi yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan. Meningkatkan angka persaingan di era modern ini menyebabkan jumlah penjualan mengalami hambatan jika perusahaan tidak mempunyai seseorang untuk membina aktivitas tim sales.

e. *BDM (Branch Development Manager) : Ibu Leni*

Menghubungi pelanggan berpotensi untuk membangun hubungan baik dan mengatur jadwal pertemuan. Merancang dan mengevaluasi inisiatif pemasaran baru.

f. *Relationship Manager Small Medium Enterprise* : Bapak Nio dan Ibu Nur

Membuat klasifikasi pelanggan untuk mencapai target pembiayaan sesuai dengan pengelompokan tertentu, pengumpulan data analisis terkait pengajuan pembiayaan yang kemudian diserahkan ke komite pembiayaan.

g. *Relationship Manager Hajj* : Bapak Syarief Mumtazah Fahmi

Manager hubungan bisnis yang terfokus dalam masalah penanganan haji oleh nasabah yang akan menggunakan produk-produk haji.

h. *Relationship Manager Business* : Bapak Muhammad Nabil, Ibu Ris Amanda Yana, Bapak Niezar Moch Evannaza

Manager hubungan bisnis yang memiliki tanggung jawab untuk menjaga komunikasi internal unit bisnis di dalam perusahaan.

Manager hubungan bisnis akan terus mencapai tren, mengatasi keluhan, menganalisa komunikasi, kontrak, dan negosiasi.

i. *Customer Service* : Ibu Ramadhania Wirayanti Purwitadika, Ibu Risyda Sadiyah Aliyah, Ibu Anjani Dhara Swastika, Ibu Almasah Tsabitah

Menyediakan pelayanan terkait barang dan jasa yang dipasarkan sesuai dengan yang diinginkan nasabah seperti pembukaan rekening, menerima dan mengatasi keluhan yang disampaikan nasabah.

2.1.4. Produk

a. Tabungan Ib Hijrah

Tabungan yang diperuntukkan untuk transaksi harian dilengkapi kartu Shar-E Debit yang berlogo Visa plus. Produk ini yang dapat digunakan untuk berbelanja di *merchant* lokal dan luar negeri.

b. Tabungan Haji

Tabungan haji merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh Bank Muamalat untuk memfasilitasi nasabah dalam mendaftarkan haji di SISKOHAT Kementerian Agama Republik Indonesia

c. Haji Tunai

Haji Tunai adalah produk dari bank muamalat untuk orang yang akan daftar haji secara tunai dengan mudah dan cepat dalam melakukan transaksinya

d. Prohajj

Prohajj merupakan produk dalam memudahkan nasabah yang ingin mendaftar haji namun belum memiliki biaya yang cukup, dengan hanya membayar Rp. 1 jurapada setoran awal, nasabah sudah mendapatkan satu porsi haji dengan melengkapi syarat slip gaji terakhir, fotokopi NPWP dan Fotokopi KTP. Untuk setoran selanjutnya nasabah melakukan tabungan wajib sampai dengan jangka waktu paling lama 5 tahun.

e. Muamalat Din

Muamalat Din adalah aplikasi layanan dari Bank Muamalat yang berbentuk *mobile banking*. Aplikasi ini dapat diakses kapanpun dan dimanapun untuk seluruh penggunanya. Berbagai fitur ditawarkan di dalam Muamalat Din diantaranya fitur finansial di antaranya alat keuangan yang membuat nasabah melakukan transaksi tidak harus ke bank, fitur non keuangan disertai informasi produk dan layanan memudahkan pengguna untuk mengetahuinya, lokasi ATM dan kantor cabang.

f. Gerai Muamalat IB

Gerai Muamalat IB adalah layanan untuk masyarakat agar bisa melakukan pembayaran secara tunai. Gerai Muamalat juga bisa digunakan oleh takmir masjid pada waktu luang untuk melakukan transaksi yang dibutuhkan masyarakat. Di Gerai Muamalat juga dapat melakukan transaksi antara lain : pembayaran listrik, mengisi token listrik, pembelian paket data, pembelian tiket kereta api, tiket pesawat dan pembayaran PDAM.

g. QRIS

QRIS merupakan layanan yang ada di seluruh bank yang ada di Indonesia untuk melakukan transaksi dengan menggunakan *barcode* yang tersedia pada aplikasi *mobile banking*. QRIS tersebut dapat digunakan untuk berbelanja, membayar zakat, berinfaq dan lain sebagainya. Produk ini diaplikasikan juga di

masjid-masjid sehingga dapat bersedekah dengan nominal tanpa diketahui orang lain.

2.2. Aktivitas Magang

2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang

Berikut adalah jadwal kegiatan magang sehari-hari yang dilakukan :

- a. Masuk pagi pukul 08.00
- b. Istirahat pukul 12.00 WIB dan masuk pada pukul 12.00 WIB
- c. Shalat berjamaah Dzuhur dan Ashar
- d. Pulang pada pukul 15.30 WIB

Tabel 2.1
Kegiatan Magang

Hari Kerja	Jam Kerja
Senin – Jum'at	<ul style="list-style-type: none"> • 08.00 - 12.00 (Masuk) • 12.00 - 13.00 (Istirahat) • 13.00 -15.30 (Masuk) • 15.30 - (Pulang)

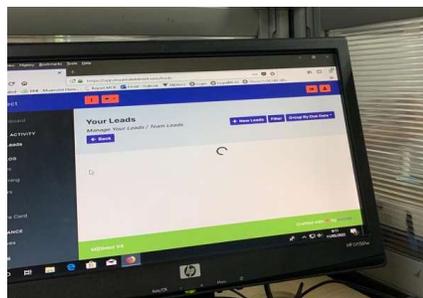
2.2.2. Penjelasan Kegiatan Magang

Kegiatan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MB-KM) diselenggarakan selama 6 bulan dimulai dari tanggal 14 Februari 2022 sampai dengan 18 Juni 2022. Tujuan diselenggarakannya MB-KM adalah melatih kemandirian mahasiswa melalui partisipasi dan peran aktif dalam membangun kesejahteraan masyarakat dan pembelajaran langsung di tempat kerja baik *Hard Skill* maupun *Soft Skill* sebagai bentuk pengalaman yang diberikan kepada mahasiswa di

tempat kerja. Disana, kami mengamati kondisi dan keadaan yang ada di lapangan untuk kita analisis permasalahan yang ada di perusahaan tersebut.

Kegiatan magang diselenggarakan di PT. Bank Muallamat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang yang terletak di Jl. Mgr Sugiyopranoto No. 102, Bulustalan, Kec. Semarang Selatan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246 dan Masjid Nurul Huda Candisari Semarang, tepat berada di Jangli Krajan 09/06 Kelurahan Karanganyar Gunung, Kecamatan Candisari, Kota Semarang. Pelaksanaan kegiatannya dengan sistem lima hari kerja dari hari Senin sampai dengan hari Jum'at, serta jam kerja dari pukul 08.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB. Selama kegiatan magang berlangsung penulis ditempatkan beberapa bagian dan melakukan beberapa tugas yang diberikan, adapun kegiatan yang dilakukan selama kegiatan magang berlangsung adalah sebagai berikut :

- a. Bagian Pelayanan
 1. Mendata nasabah haji melalui aplikasi Mdirect



Gambar 2.2 Pengisian MDirect

2. Mengkonfirmasi kepada nasabah terkait produk melalui telekomunikasi dengan cara *follow up*



Gambar 2.3 Pelaksanaan Follow Up Nasabah

3. Mendampingi *customer service* dalam pembukaan rekening baru



Gambar 2.4 Pendampingan Customer Service

b. Bagian Pemasaran

1. Melakukan sosialisasi di masjid sesuai dengan ketentuan yang diberikan Bank Muamalat Indonesia.



Gambar 2.5 Sosialisasi di Masjid

2. Menawarkan produk QRIS Bank Muamalat Indonesia kepada UMKM di sekitar masjid.



Gambar 2.6 Penawaran QRIS

Aktivitas pada bagian pelayanan dan pemasaran di monitoring langsung oleh dosen supervisor sebagai penanggung jawab.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1. Identifikasi Masalah

Teori citra merek merupakan bagian yang sangat penting dari manajemen pemasaran. Menurut Devita & Agustini (2019), citra merek merupakan keyakinan pengguna untuk mempercayai brand tertentu. Citra terbentuk dari apa yang nasabah lihat dan rasakan selama mendapatkan pelayanan perusahaan yang diberikan untuk nasabah. Sehingga komponen visual maupun verbal perusahaan baik yang sengaja maupun tidak sengaja dapat memberikan dampak di lingkup eksternal. Untuk terus menciptakan citra yang baik di mata nasabah dan kalangan masyarakat, Bank Muamalat Indonesia melakukan pengembangan strategi marketing untuk mencapai target yang telah ditetapkan dengan strategi penjualan langsung dengan media telepon atau biasa disebut dengan *telemarketing*.

Teori *telemarketing* merupakan konsep pemasaran yang muncul karena adanya perkembangan zaman. *Telemarketing* menurut Philip Kotler yang merupakan konsultan dan professor pemasaran Amerika Serikat adalah pemanfaatan telepon oleh perusahaan untuk memasarkan produknya, *telemarketing* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Berawal dari memikat nasabah yang dituju diharapkan nasabah membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga penjualan meningkat dan menghasilkan keuntungan. Adanya *telemarketing* dapat membantu perusahaan dalam mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Dewi dan Purnama (2016), *telemarketing* merupakan suatu bentuk kompensasi tindakan lanjutan setelah menerima tanggapan yang diterima dari segmen yang sudah menjadi sasaran. Tindakan lanjutan yang berupa penawaran melalui telepon tersebut memberikan keleuasaan bagi perusahaan dalam memikat target nasabah secara langsung. Dalam menjalankan *telemarketing* tersebut perlu strategi yang benar-benar tepat agar tidak merusak citra perusahaan yang bisa mengakibatkan perusahaan kehilangan konsumen.

Penulis akan memaparkan permasalahan yang didasari oleh *telemarketing* yang terdapat pada proses marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang yang berujung pada penyelesaian masalah. Berikut pemaparan permasalahan yang didasari oleh *telemarketing* pada Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang :

3.1.1. Tidak Adanya *Script* Menelepon

Salah satu faktor penting yang harus dipersiapkan oleh *telemarketing executive* menurut Waringin (2008) yaitu dengan membuat naskah atau *script*. Naskah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) memiliki arti karangan yang masih ditulis dengan tangan atau bahan-bahan berita yang siap untuk diset. Sedangkan naskah *telemarketing* merupakan alat bantu untuk melakukan panggilan secara efektif. Di dalam pembuatan *script* ada hal-hal yang harus diperhatikan, maka dari itu telemarketer harus mempersiapkan dengan matang. Jika hal tersebut tidak diterapkan akan menjadi sebuah masalah seperti ketika nasabah mengangkgag telepon,

mereka merasakan was-was. Dikhawatirkan telepon tersebut berasal dari oknum yang tidak bertanggung jawab.

3.1.2. Waktu menelepon tidak efektif

Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), waktu merupakan rangkaian dari suatu kegiatan, proses atau keadaan berlangsung. Dalam melakukan kegiatan, seseorang mengatur waktunya dengan bijak agar tidak terbuang sia-sia. Manajemen waktu diimplementasikan dalam berbagai aspek kehidupan. Begitu pun dalam kegiatan *telemarketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang dalam penawaran produk Prohajj.

Divisi marketing Bank Muamalat Kantor Cabang Utama Semarang telah menggunakan *telemarketing* dalam memasarkan produk perusahaan kepada nasabah dan dengan cara tersebut membuat sedikit bertambahnya penggunaan produk pada nasabah. Namun, dalam hal ini masih terdapat kurangnya manajemen waktu yang dilakukan oleh individu dari divisi marketing. Setiap individu dalam divisi marketing melakukan panggilan nasabah tanpa penerapan waktu yang efektif.

3.1.3. Database tidak up-to-date

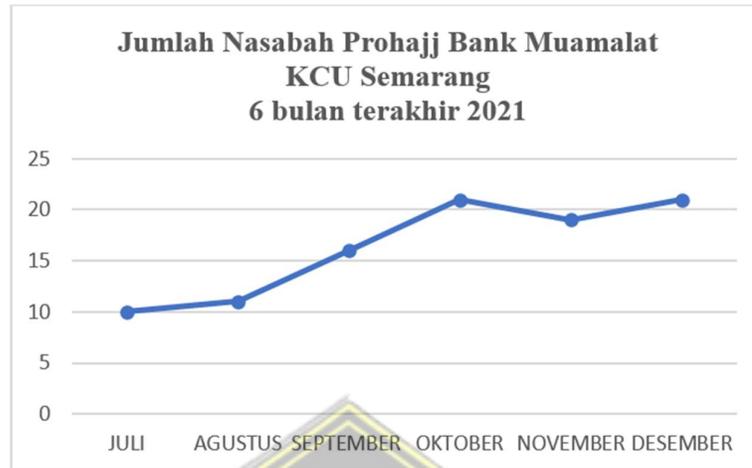
Database ini berguna untuk menemukan pelanggan berpotensi yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, membangun rasa antusias pelanggan dengan memberikan informasi atau penawaran menarik seperti adanya pergantian produk, peningkatan produk, atau produk pelengkap sesuai dengan kesiapan pelanggan saat menerima informasi. Permasalahan

yang ada di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang terkait *database* yaitu seringkali ditemukan data nasabah yang sudah lama seperti halnya nomor telepon nasabah yang sudah tidak aktif bahkan ada nomor nasabah yang kosong dan tidak ada pembaharuan akan data tersebut.

Semua permasalahan yang ada, didasari pada data respon nasabah yang ditelepon dan jumlah nasabah Prohaji di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang terhitung enam bulan terakhir 2021 dengan membandingkan pada enam bulan awal tahun 2022 serta bukti panggilan masuk Bank Muamalat Indonesia dari salah satu nasabahnya yakni sebagai berikut:



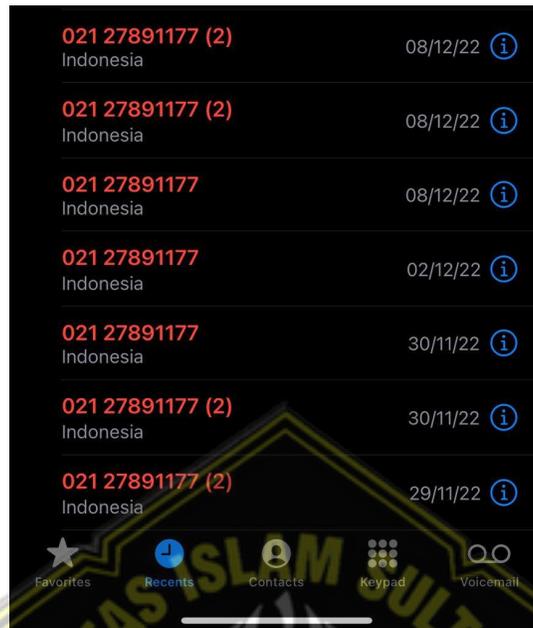
Gambar 3.1 Data Respon Nasabah Yang Ditelepon



Gambar 3.2 Jumlah Nasabah Prohaji Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang 2021



Gambar 3.3 Jumlah Nasabah Prohaji Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang 2022



Gambar 3.4 Panggilan Masuk dari Bank Muamalat Kepada Nasabah Prohajj



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1. Pemasaran

Pemasaran tidak hanya tentang menjual dan mengiklankan produk kepada pelanggan. Pemasaran memiliki makna yang berarti mengelola, memenuhi kebutuhan pelanggan, mengkomunikasikan manfaat produk, menarik pelanggan dan memberikan kepuasan serta menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2012). *The American Marketing Association* dalam (Kotler & Lane Keller, 2009), mengatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan proses menciptakan, menyampaikan kemudian memberikan value atau nilai kepada pelanggan dan membentuk hubungan yang memberikan manfaat antara perusahaan dan pelanggan. Jadi, pemasaran menawarkan produk, jasa atau pengalaman kepada pelanggan sehingga terjadi proses pertukaran dan transaksi yang kemudian nilai pada produk dapat dirasakan serta membentuk hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan agar tercipta kepuasan pelanggan. Di dalam pemasaran terdapat alat-alat pemasaran dimana produk sebagai kombinasi dari barang dan jasa, harga yang menentukan banyaknya biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk di dalam sebuah tempat dan juga promosi yaitu kegiatan yang berisi untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.

Bauran promosi mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat hingga alat pemasaran langsung yang ditujukan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Adapun alat promosi utama menurut Kotler & Armstrong (2012) sebagai berikut : 1. Periklanan yaitu promosi non pribadi barang dan jasa berbayar oleh sponsor. 2. Penjualan pribadi yakni penyampaian produk dan jasa secara pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan. 3. Promosi penjualan yaitu potongan harga atau insentif yang diberikan oleh perusahaan terhadap suatu produk dalam jangka waktu tertentu. 4. Hubungan masyarakat yaitu membangun hubungan baik antara perusahaan dengan masyarakat, membangun citra positif perusahaan dengan mengatasi berbagai kejadian atau rumor negatif yang ada dalam lingkungan masyarakat. 5. Pemasaran langsung yaitu terhubung secara langsung dengan target sasaran agar mendapat respon atau membangun hubungan kepada pelanggan melalui telepon, surat, faks, email, internet.

4.2. Operasional

Manajemen operasi adalah fungsi organisasi yang berkaitan dengan fungsi bisnis lainnya seperti cara pengorganisasian supaya aktivitas di dalam perusahaan menjadi produktif. Pengolahan sumber daya yang dimiliki perusahaan mulai dari produk yang dapat diproduksi hingga tindakan apa yang harus dilakukan manajer operasi agar yang semula *input*

menjadi *output*. Menurut Nurliza & Dolorosa (2017), manajemen operasional memiliki lima manfaat antara lain :

1. Peningkatan efisiensi, agar perusahaan dapat mencapai tujuan sesuai dengan visi dan misi dibutuhkan pengetahuan terhadap manajemen operasional karena dengan adanya pengetahuan tersebut, perusahaan mampu mengetahui cara agar mencapai tingkat tujuan paling efisien.

2. Peningkatan efektivitas produksi

Produktivitas perusahaan sangat penting untuk diperhatikan karena dengan produktivitas yang baik mampu menghindari perusahaan dari hal-hal yang tidak perlu atau tidak menguntungkan bagi perusahaan.

3. Menekan biaya produksi

Setelah mengetahui efektivitas dan efisiensi, tentunya perusahaan mampu membuat rancangan biaya produksi yang ekonomis sehingga tidak terjadi pembengkakan dan dapat mencapai keseimbangan ekonomis.

4. Peningkatan kualitas produksi

Selain daripada produktivitas dan ekonomis, perusahaan perlu melakukan riset agar produk yang dimiliki perusahaan tersebut mempunyai kualitas yang baik terlebih memiliki keunggulan dari para pesaing lain.

5. Pengurangan waktu proses

Dari semua aspek di atas, waktu berperan penting dalam produksi barang atau jasa. Jika operasional dilaksanakan dengan tepat dan baik akan memberikan dampak positif terhadap penggunaan waktu supaya mencapai maksimum produksi.

4.3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication (marcomm)* merupakan sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung terkait produk yang mereka tawarkan. Melalui komunikasi, suatu pesan positif atau negatif dapat tersampaikan kepada seseorang menggunakan media yang digunakan. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dalam meraih target sasaran. Maka dari itu, pemasaran dan komunikasi memiliki kaitan erat. Komunikasi telah dijelaskan di dalam Al Qur'an bahwasannya Islam mengajarkan tentang aturan dalam mengatakan perkataan yang benar. Hal tersebut tertuang di dalam firman Allah SWT dalam (Q.S Al-Ahzab[33]:70) sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S Al-Ahzab[33]:70)

Firman tersebut menjelaskan bahwa Allah mensyariatkan kepada hamba-Nya untuk berkata yang benar, hal ini berarti sebuah anjuran kepada seorang pemasar untuk berkata jujur, tidak melebih-lebihkan dalam memperkenalkan atau menawarkan produknya kepada target sasaran. Ada juga beberapa karakter yang perlu dimiliki oleh seseorang yang sedang menjalankan bisnis menurut Yusnaldi *et al.* (2021) sebagai berikut :

1. *To be truthful*

Hendaklah untuk menjadi seseorang yang bisa diberi amanah dengan baik. Sebagaimana yang telah ditegaskan di dalam (Q.S Al-Anfal[8]:27), Allah SWT berfirman :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمْنِيَّتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui. (Q.S Al-Anfal[8]:27)

2. *To be Honest*

Senantiasa menjadi seorang pebisnis yang jujur seperti sabda Rasulullah “Hendaklah kalian untuk senantiasa berbuat jujur, karena sesungguhnya kejujuran akan mengantarkan pada kebaikan begitu juga sebaliknya kejahatan akan mengantarkan pada keburukan. Orang jujur senantiasa dicatat di sisi Allah SWT.

3. *To be Benevolent*

Memiliki kepekaan dan tanggung jawab sosial juga perlu dimiliki oleh seorang pebisnis. Seperti mengadakan kegiatan amal atau potongan harga kepada konsumen di perayaan hari tertentu. Dengan begitu, akan memberikan dampak positif karena dengan aksinya, masyarakat atau konsumen akan memberikan penilaian positif.

4. *To be Considerate*

Menawarkan kemudahan bagi konsumen agar bisa menggunakan produk yang ditawarkan. Sebagaimana Rasulullah bersabda “barang siapa membuat kemudahan bagi orang berhutang, maka akan dipermudah pula oleh Allah urusannya di dunia dan akhirat.” Contohnya memberikan kemudahan hutang melalui cicilan bebas riba.

Dengan menerapkan keempat karakter di atas dapat menjadi pendukung usaha seorang pemasar dari Bank Muamalat Indonesia untuk menawarkan produk Prohaji. Prohaji merupakan produk perencanaan haji, seorang pemasar harus bisa meyakinkan kepada prospek terkait pentingnya pelaksanaan haji. Menurut Widyastuti (2017), komunikasi efektif tercipta dari adanya pemikiran yang terstruktur dikolaborasikan dengan wawasan serta pengetahuan mendalam tentang kebutuhan, aspirasi dan perilaku konsumen yang ditargetkan. Komunikasi pemasaran di dalam islam mendefinisikan sebagai interaksi antara pemasar dan konsumen yang berisi penyebaran informasi guna mempengaruhi konsumen untuk loyal terhadap produk yang sedang ditawarkan dengan menerapkan nilai-

nilai islam seperti kejujuran dan keadilan. Di dalam Al-Qur'an terdapat ayat yang menjelaskan tentang pentingnya memiliki ilmu pengetahuan, yakni pada surat (Q.S At-Taubah [9]:122) yang berbunyi :

﴿ وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَآفَّةً ۚ فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَآئِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ إِذَا رَجَعُوا إِلَيْهِمْ لَعَلَّهُمْ يَحْذَرُونَ ۝ ﴾

Artinya :”Tidak sepatutnya orang-orang mukmin pergi semuanya (ke medan perang). Mengapa sebagian dari setiap golongan di antara mereka tidak pergi (tinggal bersama Rasulullah) untuk memperdalam pengetahuan agama mereka dan memberi peringatan kepada kaumnya apabila mereka telah kembali, agar mereka dapat menjaga dirinya?” (Q.S At-Taubah [9]:122)

Ayat di atas menjelaskan tentang memperdalam pengetahuan agar bisa saling mengingatkan atas apa yang seharusnya dilakukan. Terutama pengetahuan terkait agama.

4.4. *Telemarketing* جامعته سلطان أبجويج الإسلاميه

Seiring berkembangnya zaman, perusahaan harus pandai berinovasi dalam penawaran kepada pelanggan agar dapat mengikuti pasar luar. Dengan cara mengadopsi teknologi yang ada dan masih populer di kalangan masyarakat. *Telemarketing* adalah salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada pelanggan. *Telemarketing* merupakan media pemasaran dimana pemasar harus pandai mengolah kata agar dapat menarik perhatian pelanggan.

Telemarketing menurut Dewi dan Purnama (2016), yaitu sebuah cara dalam melakukan penawaran produk secara berkelanjutan setelah adanya respon dari sasaran yang dituju. Dalam melakukan *telemarketing*, perusahaan dapat lebih leluasa dalam melakukan penawaran dengan berbagai variasi produk secara langsung kepada nasabah tanpa bertemu secara langsung. *Telemarketing* dilakukan dengan menggunakan teknologi komunikasi dan personal yang sudah terlatih untuk melakukan aktivitas pemasaran sehingga dapat terjadi keputusan dari sasaran yang telah ditargetkan oleh perusahaan (Liana dan Suryawardani, 2018). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa *telemarketing* merupakan strategi pemasaran produk melalui teknologi komunikasi yang dilakukan secara personal antara telemarketer dengan target sasaran dengan tujuan adanya suatu keputusan dari sasaran yang sudah ditargetkan.

Telemarketing yang dilakukan secara terstruktur memberikan manfaat bagi perusahaan. Manfaat dalam *telemarketing* contohnya informasi dapat tersampaikan kepada nasabah hanya dengan menggunakan via telepon, penggunaan waktu menjadi lebih efisien, dan nasabah yang berdomisili jauh dari lokasi perusahaan dapat dengan mudah menyampaikan keluhan atau kendala yang dimiliki kepada perusahaan. *Telemarketing* sendiri dalam pelaksanaannya memiliki dua jenis yaitu *telemarketing inbound* dan *telemarketing outbound* (Kotler dan Lane Keller, 2009).

Telemarketing inbound dilakukan ketika ada panggilan masuk dari seorang nasabah atau calon nasabah. Panggilan tersebut biasanya berisi keluhan atau pertanyaan terhadap suatu produk yang telah membuat mereka mereka tertarik akan produk yang telah ditawarkan. Fitur layanan pada *telemarketing inbound* menurut Sulasmiasi (2015) antara lain :

1. Informasi umum, masyarakat memperoleh informasi tentang perusahaan, produk atau jasa.
2. Dapat memesan melalui layanan ini jika tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Billing dan Payment* untuk pelanggan yang ingin tahu status tagihannya sekaligus pembayaran tagihan tersebut.
4. *Helpdesk* yang membantu pelanggan jika mengalami kesusahan ketika menggunakan produk.
5. *Complaint Handling* yaitu penanganan nasabah terhadap keluhan yang dihadapi ketika menggunakan produk

Telemarketing outbound dilakukan dengan cara menghubungi nomor yang telah ada dalam *database* untuk melakukan penulisan, penawaran, penjualan, perbaikan, atau janji temu secara langsung ke nasabah melalui telepon. Jenis *telemarketing* ini memiliki kemungkinan besar berhasil ketika perusahaan atau pemasar memiliki *database* informasi pelanggan secara rinci. Fitur layanan *outbound* yang didapatkan oleh pelanggan menurut Sulasmiasi (2015) adalah sebagai berikut :

1. *Telemarketing*, bagian yang memasarkan dan menawarkan produk atau jasa kepada pelanggan melalui telepon.
2. Menagih tunggakan yaitu mengingatkan kepada pelanggan yang telah atau akan melewati jatuh tempo pembayaran tagihan.
3. Membangun hubungan baik kepada pelanggan dengan memberikan ucapan salam.
4. Operator *telemarketing* yakni pelaksanaan Tindakan lanjutan target utama, mengaktifkan rekening yang tidak aktif, mengklasifikasikan prospek dan membuat perjanjian penjualan.
5. Riset pasar operator *telemarketing*, berguna untuk mengumpulkan data informasi terkait pelanggan, kebutuhan dan tempat yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa kemudian dikelompokkan di dalam *database*.
6. Membangun *database*. *Database* yaitu informasi mengenai pelanggan individu atau prospek yang terkumpul meliputi detail geografis, demografis, psikografis dan perilaku pembelian. *Database* berguna untuk menemukan pelanggan berpotensi yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan, membangun rasa antusias pelanggan dengan memberikan informasi atau penawaran menarik seperti adanya pergantian produk, peningkatan produk, atau produk pelengkap sesuai dengan kesiapan pelanggan saat menerima informasi.

Setelah terjadi aktivitas komunikasi antara perusahaan dengan nasabah, kemudian perusahaan melakukan tindak lanjut terkait hasil

komunikasi terakhir dengan nasabah dengan melakukan *follow up* agar mencapai *closing*. *Closing* yang dimaksud yaitu metode yang mengarahkan kepada calon pembeli untuk benar – benar melakukan pembelian produk tanpa merasa dipaksa, atau merubah yang awalnya *leads* menjadi pembeli.

Menurut Waringin (2008), untuk mencapai *closing* atau target yang ditetapkan perusahaan, *telemarketing* perlu memperhatikan beberapa hal seperti:

1. Pastikan data sesuai dengan klasifikasi target pasar dan terbaru
2. Pastikan telemarketer berpengalaman
3. Penawaran yang menarik dan dipercaya
4. Menciptakan suasana kerja menyenangkan
5. Terdapat papan monitor setiap hari, setiap close, harus dicatat langsung dipapan sehingga telemarketer lain dapat menyaksikan
6. Siapkan naskah telemarketer.
7. Kombinasikan dengan direct mail

Dalam dunia pemasaran, seorang pemasar harus mengenal pasar yang akan dituju oleh seorang pemasar terlebih dahulu, seperti pelanggan menengah ke bawah atau menengah ke atas. Perihal tersebut dapat membuat pemasar dalam menentukan strategi efektif sesuai yang diterima target sasaran. Sebagai contohnya, untuk kalangan menengah ke bawah yang paling dicari biasanya bebas biaya admin per bulan, sedangkan kalangan menengah ke atas biasanya dicari berapa persen bunga tabungan perbulannya. Untuk membangun suatu instansi yang sehat kita harus

memperhatikan keseimbangan antara dana yang keluar dengan dana yang masuk, sehingga keuangan dapat berputar dengan baik. Divisi marketing harus pintar membaca suasana pasar luar, agar dapat membuat daya tarik nasabah sehingga menimbulkan rasa keinginan menabung. Serta harus bisa memperhitungkan presentase kelancaran.

Dalam mencapai target, *telemarketing* memerlukan *sales script* untuk menciptakan hasil *speech* yang baik. Menurut Bendremer (2003), *sales script* atau naskah yang baik meliputi:

1. Memperkenalkan diri dan perusahaan kepada pelanggan
2. Menyebutkan alasan menelepon
3. Menjelaskan secara detail terkait produk atau layanan
4. Menjelaskan manfaat dan fitur produk atau layanan yang ditawarkan
5. Menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat menyelesaikan masalah yang dimiliki prospek
6. Ditulis dengan baik, mudah dimengerti dan informatif
7. Memberikan solusi sebelum calon pelanggan mengemukakan masalahnya.
8. Tetap fokus bekerja menawarkan fokus hingga mencapai tujuan yang ditargetkan seperti membuat perjanjian atau mengumpulkan informasi.

Telemarketer memiliki tantangan agar nasabah dapat bersedia meluangkan waktunya untuk mendengarkan penawaran produk atau jasa dari mereka. Tidak mudah untuk telemarketer untuk melakukan hal tersebut

karena komunikasi yang dilakukan melalui telepon tidak ada kontak fisik secara langsung seperti tatap muka, atau jabat tangan. Seorang telemarketer perlu memperhatikan kemampuan komunikasi lisan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan dan menciptakan suasana hati nasabah yang baik guna membangun hubungan dengan nasabah. Maka dari itu, pelaksanaan *telemarketing* memiliki peraturan dasar yaitu jika ada telepon masuk harap untuk segera diangkat dan jika dalam tiga atau lima kali telepon berdering pastikan seorang telemarketer mengucapkan permintaan maaf karena telah membuat penelepon menunggu. Selain itu, menurut Sulasmiasi (2015), terdapat etika yang harus dimiliki seorang *telemarketing* seperti :

1. Memperkenalkan diri dan posisi tempat anda bekerja
2. Buka percakapan dan segera sebut nama penelpon.
3. Ajukan pertanyaan terbuka untuk mengetahui apa yang dibutuhkan pelanggan
4. Dengarkan dan perhatikan percakapan, jangan menginterupsi dan jangan melakukan dua hal dalam satu waktu.
5. Saat mendengarkan, keluarkan suara seperti “Ya”, “Baik” untuk memastikan jika anda benar-benar mendengarkan.
6. Bersikap tegas untuk mengontrol penelepon terutama kepada pelanggan yang agresif.
7. Tetap tersenyum meski tidak dilihat lawan bicara namun dapat mempengaruhi suara menjadi lebih ramah dan bersahabat.

8. Rekam jika perlu dan pastikan apa yang telemarketer janjikan benar-benar ditindak lanjuti.

Selain dengan adanya elemen-elemen *telemarketing* yang harus disiapkan oleh seorang *telemarketer*. Kesuksesan *telemarketing* dapat diukur dengan beberapa indikator. Indikator adalah suatu alat ukur yang dapat mempengaruhi dan memberikan indikasi terhadap keberhasilan suatu kegiatan atau keadaan. Priansa (2017), Dewi dan Purnama (2016) memberikan penjelasan terkait indikator untuk mencapai keberhasilan *telemarketing* yang baik. Menurut Priansa (2017), ada enam indikator untuk dapat mengukur *telemarketing* antara lain :

1. Ketepatan waktu menelepon
2. Kesan pertama melalui *grooming* dari telemarketer
3. Kesopanan telemarketer dalam berbicara melalui telepon
4. Intonasi telemarketer dalam berbicara melalui telepon.
5. Keramahan telemarketer dalam memberikan jawaban atas pertanyaan melalui telepon.
6. Kelengkapan informasi yang disajikan telemarketer melalui kegiatan *telemarketing*.

Telemarketing menurut Dewi dan Purnama (2016), dapat diukur dengan beberapa indikator di antaranya:

1. Keramahan karyawan dalam memulai penjualan
2. Kemampuan karyawan dalam memberikan penjelasan informasi
3. Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan

4. Pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai produk
5. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk
6. Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi
7. Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon

Dari penjabaran indikator *telemarketing* menurut Priansa (2017) dan Dewi dan Purnama (2016) terdapat kesamaan di antara keduanya. Namun, penulisan skripsi ini menggunakan indikator dari Dewi dan Purnama (2016).



BAB V

METODA PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari penulisan ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer menurut Sugiyono (2017) adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data kepada pengumpul data. Kelebihan jika pengumpulan data berasal dari data primer yaitu dapat meminimalisir kebohongan karena data yang diperoleh langsung di dengar dan dilihat langsung oleh penulis. Namun data primer memiliki kekurangan seperti membutuhkan waktu yang lebih lama dan biaya yang dihabiskan lebih besar. Berbeda dengan data sekunder, data sekunder merupakan data yang sebelumnya sudah ada namun diolah kembali oleh penulis atau peneliti yang membutuhkan data tersebut.

Teknik pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penulisan (Sugiyono, 2009). Metode pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Pada penulisan ini menggunakan dua teknik pengumpulan data antara lain :

1. Observasi

Teknik pengumpulan data yang melibatkan penulis untuk mencari fakta yang diperoleh dengan melakukan pengamatan baik langsung atau tidak langsung

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dengan disertai pertanyaan relevan terkait topik yang dibahas.

Variabel	Pengertian	Indikator
Telemarketing	Menurut Dewi dan Purnama (2016), yaitu sebuah cara dalam melakukan penawaran produk secara berkelanjutan setelah adanya respon dari sasaran yang dituju	<p>Indikator <i>telemarketing</i> menurut Dewi dan Purnama (2016) antara lain :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan karyawan dalam memulai penjualan 2. Kemampuan Karyawan dalam memberikan penjelasan informasi 3. Kelancaran karyawan dalam memberikan penjelasan 4. Pengetahuan yang dimiliki karyawan mengenai produk 5. Kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk 6. Kemampuan karyawan dalam pemberian solusi 7. Ketepatan pemilihan waktu dalam menelepon

Sumber : Berbagai jurnal, dirangkum oleh peneliti (2022)

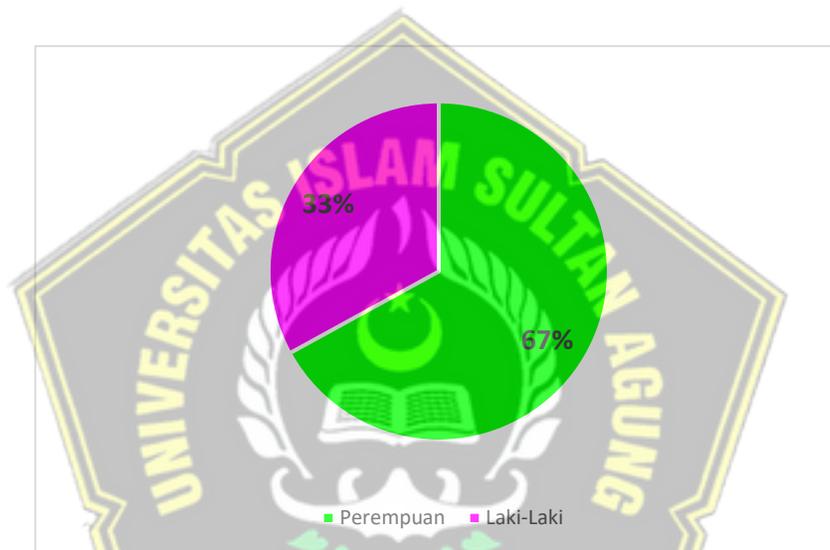
5.2. Analisis Data

5.2.1 Analisis Deskriptif

Hasil dari analisis deskriptif komparatif pada penulisan skripsi MB-KM ini, disajikan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner dalam

setiap variabel. Pertanyaan yang tercantum pada kuesioner menggunakan skala *likert* mulai dari satu sampai lima dengan pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS) dan skala *Thurstone* dengan jumlah responden 100 nasabah Bank Muamalat Indonesia.

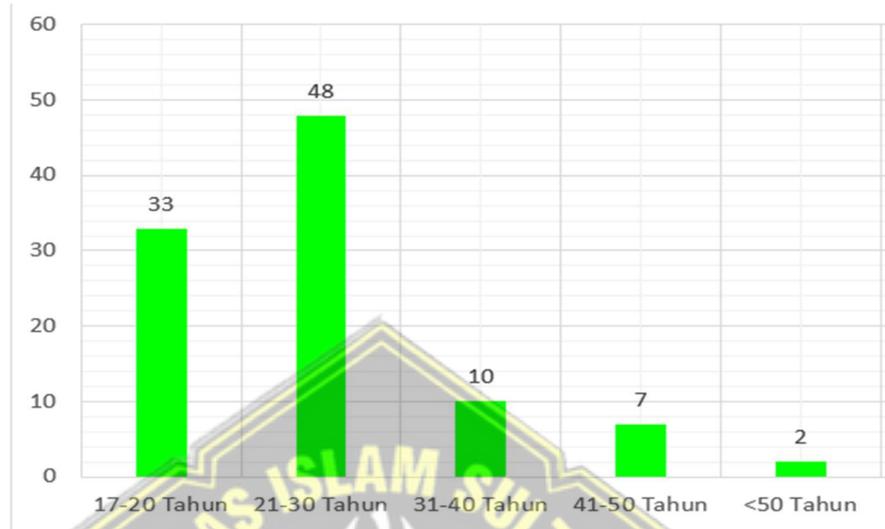
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 5.1 Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan gambar 5.1 diatas dapat diketahui bahwa proporsi dari responden yang mengisi kuesioner, dari 100 responden sebanyak 67 responden atau 67% yaitu berjenis kelamin perempuan, sedangkan sisanya sebanyak 33 atau 33% responden berjenis kelamin laki – laki. Dengan demikian, responden pada laporan MB-KM ini berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan.

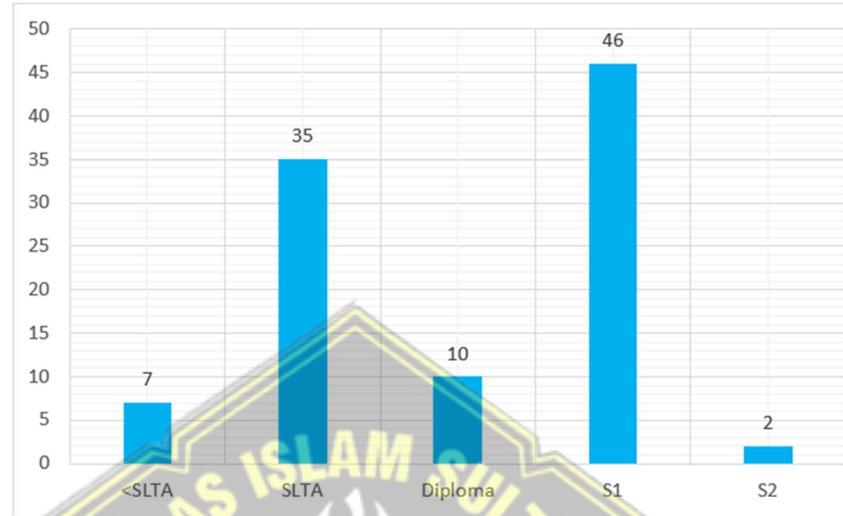
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Gambar 5.2 Usia Responden

Berdasarkan gambar 5.2 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dari 100 responden yang berusia 17-20 tahun sebanyak 33 atau setara dengan 33%, usia 21-30 tahun sebanyak 48 responden atau setara dengan 48%, usia 31-40 tahun sebanyak 10 responden atau setara dengan 10%, usia 41-50 tahun sebanyak 7 responden atau setara dengan 7%, dan usia >50 tahun sebanyak 2 responden atau setara dengan 2% . Dengan demikian responden dengan usia 21-30 tahun mendominasi dalam mengisi kuesioner pada laporan MB-KM ini.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Gambar 5.3 Pendidikan Responden

Berdasarkan gambar 5.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner dari 100 responden terdapat 7% atau 7 responden <SLTA, terdapat 35% atau 35 responden pendidikan SLTA, terdapat 10% atau 10 responden pendidikan Diploma, terdapat 46% atau 46 responden pendidikan S1, dan sisanya terdapat 2% atau 2 responden pendidikan S2. Oleh karena itu, responden dengan pendidikan S1 mendominasi dalam mengisi kuesioner pada laporan MB-KM ini.

5.2.2 Hasil Tanggapan Responden

Variabel *Telemarketing*

Pada laporan MB-KM kali ini variabel *telemarketing* terdapat beberapa pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Hasil dari responden terhadap variabel *telemarketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1
Percakapan dengan di awali salam

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	0	0%
3	Netral	1	1%
4	Setuju	29	29%
5	Sangat Setuju	68	68%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.1 diatas dapat disimpulkan bahwa penelpon membuka percakapan dengan di awali salam dilihat dari 97% responden menjawab setuju, hanya 3% penelpon tidak membuka percakapan dengan di awali salam. Hal ini tentunya sudah dijalankan dengan baik, namun masih ada 3 responden yang merasakan bahwa penelpon tidak membuka percakapan dengan di awali salam.

Tabel 5.2
Penjelasan informasi secara langsung tanpa membuang waktu

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	3	3%
3	Netral	6	6%
4	Setuju	42	42%
5	Sangat Setuju	48	48%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.2 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon memberikan penjelasan informasi secara langsung tanpa membuang waktu dari 90% responden menjawab setuju, hanya 10% penelepon memberikan penjelasan informasi secara langsung dengan membuang waktu. Hal ini tentunya sudah dijalankan dengan baik namun masih ada 10 dari 100 responden yang merasakan bahwa penelepon memberikan penjelasan informasi secara langsung dengan membuang waktu.

Tabel 5.3
Kesempatan nasabah untuk bertanya

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	2	2%
3	Netral	7	7%
4	Setuju	41	41%
5	Sangat Setuju	49	49%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.3 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon sudah memberikan kesempatan nasabah untuk bertanya dari 90% responden menjawab setuju, hanya 10% penelepon belum memberikan kesempatan nasabah untuk bertanya. Hal ini tentunya sudah dijalankan dengan baik namun masih ada 10 responden yang belum merasakan kesempatan bertanya kepada penelepon.

Tabel 5.4
Penjelasan informasi dengan lancar dan detail

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Netral	5	5%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	52	52%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.4 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon sudah memberikan penjelasan informasi dengan lancar dan detail 88% responden menjawab setuju, hanya 10% penelepon belum memberikan penjelasan informasi dengan lancar dan detail. Hal ini tentunya sudah dijalankan dengan baik namun masih ada 12 responden yang merasakan bahwa penelepon belum memberikan penjelasan informasi dengan lancar dan detail.

Tabel 5.5
Pengetahuan yang lengkap terkait produk yang ditawarkan

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	6	6%
3	Netral	5	5%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	52	52%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.5 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon memiliki pengetahuan yang lengkap terkait produk yang ditawarkan dari 87% responden menjawab setuju, hanya 13% penelepon belum memiliki pengetahuan yang lengkap terkait produk yang ditawarkan. Hal ini tentunya sudah dijalankan dengan baik namun masih ada 13 responden yang merasakan bahwa penelepon belum memiliki pengetahuan yang lengkap terkait produk yang ditawarkan.

Tabel 5.6
Panggilan kurang dari 3 menit

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	21	21%
3	Netral	30	30%
4	Setuju	25	25%
5	Sangat Setuju	21	21%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.6 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon melakukan panggilan kurang dari 3 menit hanya 46% responden menjawab setuju, sisanya 54% penelepon melakukan panggilan lebih dari 3. Hal ini tentunya belum dijalankan dengan baik karena masih ada 54 dari 100 yang merasakan bahwa penelepon melakukan panggilan lebih dari 3 menit.

Tabel 5.7
Panggilan ulang kurang dari 3 kali

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	11	11%
2	Tidak Setuju	24	24%
3	Netral	35	35%
4	Setuju	17	17%
5	Sangat Setuju	13	13%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.7 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon melakukan panggilan ulang sebanyak 3 kali hanya sebesar 30% responden menjawab setuju, sisanya 70% penelepon melakukan panggilan ulang sebanyak lebih dari 3 kali. Hal ini tentunya belum dijalankan dengan baik karena masih terdapat 70 responden yang merasakan bahwa penelepon melakukan panggilan ulang sebanyak lebih dari 3 kali.

Tabel 5.8
Panggilan antara pukul 09.00-12.00 mengganggu aktivitas

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	2	2%
2	Tidak Setuju	22	22%
3	Netral	27	27%
4	Setuju	33	33%
5	Sangat Setuju	16	16%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.8 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon melakukan panggilan antara pukul 09.00-12.00 mengganggu aktivitas atau pekerjaan hanya sebesar 49% responden menjawab setuju, sisanya 51% panggilan antara pukul 09.00-12.00 tidak mengganggu aktivitas atau pekerjaan. Hal ini dapat disimpulkan panggilan antara pukul 09.00-12.00 mengganggu aktivitas atau pekerjaan, harus diperhatikan agar berjalan maksimal.

Tabel 5.9
Panggilan antara pukul 12.00-13.00 mengganggu aktivitas

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	1	1%
2	Tidak Setuju	22	22%
3	Netral	26	26%
4	Setuju	35	35%
5	Sangat Setuju	16	16%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.9 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon melakukan panggilan antara pukul 12.00-13.00 mengganggu aktivitas atau pekerjaan sebagian besar 51% responden menjawab setuju, sisanya 49% panggilan antara pukul 12.00-13.00 tidak mengganggu aktivitas atau pekerjaan. Hal ini bisa disimpulkan bahwa panggilan antara pukul 12.00-13.00 mengganggu aktivitas atau pekerjaan.

Tabel 5.10
Panggilan antara pukul 15.00-16.00 mengganggu aktivitas

No	Alternative	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	3	3%
2	Tidak Setuju	27	27%
3	Netral	23	23%
4	Setuju	32	32%
5	Sangat Setuju	15	25%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2022)

Berdasarkan pada tabel 5.10 diatas dapat disimpulkan bahwa penelepon melakukan panggilan antara pukul 15.00-16.00 mengganggu aktivitas atau pekerjaan hanya sebesar 57% responden menjawab setuju, sisanya 43% penelepon belum melakukan panggilan antara pukul 15.00-16.00 yang mengganggu aktivitas atau pekerjaan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa panggilan antara pukul 15.00-16.00 mengganggu aktivitas atau pekerjaan.

1. Keramahan penelepon Bank Muamalat Indonesia

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Memiliki suara yang hangat	49
2	Menggunakan bahasa yang sopan	89
3	Merespon pertanyaan nasabah dengan kata-kata yang baik	71
4	Memberi kesempatan nasabah untuk bertanya	67
5	Menjaga keramahan intonasi suara ketika menanggapi nasabah sedang complain	68
6	Semua jawaban di atas tidak sesuai	3

2. Kemampuan penelepon dalam memberikan penjelasan

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Informasi yang disampaikan lebih jelas melalui telepon daripada chat	76
2	Penjelasan penelepon dapat mewakili semua pertanyaan-pertanyaan nasabah	52
3	Public Speaking bagus	62
4	Penelepon mampu membangun rasa antusias nasabah untuk mendengarkan telepon	55
5	Kebutuhan nasabah dapat terjawab dengan informasi yang disampaikan penelepon	49
6	Semua jawaban di atas tidak sesuai	5

3. Kelancaran penelepon dalam memberikan penjelasan

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Penelepon menjelaskan tanpa membuang waktu	63
2	Penelepon tidak bertele-tele	60
3	Penelepon bisa membuat nasabah tertarik	61
4	Pelafalan penelepon jelas	52
5	Penelepon menjelaskan produk dengan jelas tidak ragu-ragu	63
6	Semua jawaban di atas tidak sesuai	4

4. Pengetahuan yang dimiliki penelepon terkait produk

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Penelepon tahu proses penggunaan produk	63
2	Penelepon tahu kegunaan produk	67
3	Penelepon tahu cara mengatasi keluhan nasabah pada setiap produk	73
4	Penelepon tahu permintaan pasar luar dan update info produk luar sehingga bisa untuk perbandingan	61
5	Semua jawaban di atas tidak sesuai	2

5. Kemampuan penelepon dalam memberikan solusi

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Penelepon menangani keluhan nasabah kurang dari 3 hari	47
2	Solusi yang ditawarkan dapat menyelesaikan keluhan nasabah	79
3	Memohon untuk melakukan kunjungan nasabah untuk penanganan selanjutnya	70
4	Tindakan penelepon selalu siap menghadapi keluhan	56
5	Semua jawaban di atas tidak sesuai	3

6. Ketepatan dalam memilih waktu menelepon

No.	Pernyataan	Jumlah
1	Menelepon ketika jam kerja	30
2	Menelepon di saat jam istirahat	53
3	Menelepon nasabah sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan	77
4	Menelepon dengan durasi lebih dari 3 menit	35
5	Jika tidak diangkat, penelepon melakukan panggilan ulang lebih dari 2 kali	33
6	Semua jawaban di atas tidak sesuai	3

Berdasarkan tabel dari hasil tanggapan responden di atas menunjukkan bahwa penerapan dari semua indikator di dalam *telemarketing* pada Bank Muamalat Indonesia tidak memiliki kendala kecuali pada indikator ketepatan waktu menelepon. Nasabah merasa aktivitasnya terganggu ketika dihubungi pada pukul 12.00-13.00 dan pukul 15.00-16.00 serta frekuensi menelepon sebanyak lebih dari tiga kali panggilan ulang kurang diminati oleh nasabah.

Nasabah lebih setuju jika Bank Muamalat Indonesia melakukan panggilan ulang kurang dari tiga kali. Karyawan Bank Muamalat Indonesia melakukan panggilan pada kisaran jam 09.00 – 12.00.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisis Permasalahan

Citra merek merupakan sebuah persepsi keyakinan bagi konsumen yang tercipta karena adanya rasa pengalaman dalam menggunakan suatu produk yang bertujuan untuk mempercayai brand tertentu. Menurut Devita & Agustini (2019), citra merek merupakan keyakinan pengguna untuk mempercayai brand tertentu. Dalam perusahaan perbankan, citra merek yang baik dapat membuat suatu perusahaan mendapatkan penilaian positif dari nasabah maupun masyarakat luas sehingga mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Pentingnya marketing dalam perbankan dijadikan sebagai alat komunikasi antara perusahaan kepada calon nasabah untuk memperkenalkan perusahaan dan produk yang diciptakan.

Divisi marketing merupakan salah satu divisi yang terdiri dari beberapa orang atau kelompok bertugas tugas untuk mempromosikan atau memperkenalkan suatu produk yang telah dimiliki atau diciptakan perusahaan sehingga dapat tersalurkan dan tersampaikan oleh calon nasabah baik dari segi nilai, kualitas maupun manfaat dari produk tersebut. Divisi marketing juga garda depan suatu perusahaan sehingga perlu menyiapkan sistem yang baik dalam pelaksanaannya. Marketing yang dilakukan oleh Bank Muamalat

Indonesia salah satunya melalui telepon atau bisa disebut *telemarketing*. Telemarketing dapat mempengaruhi nasabah dalam mengambil keputusan karena pada saat telemarketer melakukan panggilan kepada calon nasabah, secara tidak langsung nasabah dan karyawan dapat berkomunikasi yang bersifat pribadi, mereka lebih bisa leluasa untuk mendapatkan informasi mengenai produk dengan jelas walaupun tidak bertatap muka (Liana dan Suryawardani, 2018). Namun, jika sistem pelaksanaan *telemarketing* tidak dipersiapkan dengan baik, ini akan membuat proses marketing berjalan tidak maksimal. Strategi yang dibuat oleh perusahaan menjadi kurang mengena di pasaran sehingga penjualan tidak mencapai target sedangkan operasional perusahaan tetap terus berjalan.

Pada perusahaan Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang telah memberikan yang terbaik dalam melakukan proses *telemarketing*. Namun, dalam beberapa situasi perusahaan mengalami kendala dalam sistem *telemarketingnya*. Berdasarkan pada data analisis yang sudah di bahas melalui kuesioner yang diajukan kepada 100 responden, diketahui bahwa terdapat kendala pada indikator ketepatan waktu dalam melakukan telepon kepada nasabah, nasabah merasa aktivitasnya terganggu ketika dihubungi pada pukul 12.00-13.00 dan pukul 15.00-16.00 dan juga frekuensi menelepon sebanyak lebih dari tiga kali panggilan ulang kurang diminati oleh nasabah.

6.2. Pembahasan

Telemarketing berasal dari kata *tele* dan *marketing*. Penjelasan arti pada *tele* yaitu jarak serta *marketing* merupakan promosi atau pemasaran, secara harfiah *marketing* merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen kepada perusahaan dengan memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen. Menurut Dewi dan Purnama (2016), *telemarketing* merupakan suatu bentuk kompensasi tindakan lanjutan setelah menerima tanggapan yang diterima dari segmen yang sudah menjadi sasaran.

Telemarketing memiliki lingkup wilayah bisnis yang di bagi menjadi dua kategori yaitu *telemarketing inbound* dan *telemarketing outbound*. *Telemarketing inbound* memiliki arti aktivitas telepon yang terjadi karena adanya panggilan masuk dari nasabah biasanya berisi menjawab pertanyaan nasabah yang di dapat dari iklan di media lain seperti koran, internet. Bisa juga memberikan waktu untuk nasabah mendapatkan saran melalui telepon. Sedangkan *telemarketing outbound* merupakan kegiatan *telemarketing* yang dilakukan karyawan untuk menghubungi nasabah meliputi menagih tunggakan, menjual produk, menindaklanjuti target sasaran, mengaktifkan kembali rekening yang lama tidak terpakai, membuat perjanjian penjualan, membangun *database* untuk memastikan apakah data yang mereka miliki masih aktif atau tidak.

Berdasarkan uraian di atas, proses *telemarketing* tidak begitu saja bisa dilakukan. Menurut Waringin (2008), kesuksesan *telemarketing* harus memperhatikan tujuh hal di antaranya :

1. *Database* yang sesuai dengan sasaran

Dalam *telemarketing*, perusahaan perlu memperhatikan kesiapan daftar yang sesuai target pasar dan terbaru. Daftar yang dimaksud adalah *database* yang sebelumnya telah dimiliki oleh perusahaan. *Database* tersebut berisi informasi tentang nasabah. *Database* memiliki fungsi untuk mengelompokkan dan mengidentifikasi data nasabah sesuai dengan kategori yang dibutuhkan. Pada divisi marketing Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang masih kurang memperhatikan hal tersebut. Seperti contohnya data nasabah yang akan di telepon masih menggunakan sortiran lama bukan yang terbaru sehingga ketika karyawan melakukan telepon kepada nasabah dengan tujuan untuk menawarkan program perencanaan haji (Prohaji) ternyata nasabah tersebut sudah menjadi nasabah Prohaji.

Maka dari itu, diperlukan pembenahan dari segi kesiapan *database* sebelum menghubungi nasabah. Pastikan terlebih dahulu data yang akan digunakan sudah sesuai dengan apa yang ditargetkan dan data nasabah yang akan ditelepon tidak ada kesalahan dengan cara secara berkala menelepon nasabah untuk memastikan apakah nasabah tersebut masih hidup, apakah data seperti nomor telepon, alamat, dan identitas

yang lain itu benar. Harus dikelola dan juga diperbaharui, tidak menghubungi nasabah hanya untuk mendesak menggunakan produknya saja.

2. Telemarketer yang berpengalaman

Dalam pelaksanaan *telemarketing* tidak begitu saja dapat dilakukan. Aktivitas ini perlu didukung dengan kemampuan personal telemarketer. Menurut Keith Davis mengatakan kemampuan adalah gabungan dari potensi (IQ) dan kemampuan nyata (pengetahuan dan keterampilan) yang berarti karyawan akan lebih mudah mencapai kinerja maksimal jika memiliki kemampuan IQ yang baik dengan didukung pendidikan dan pengalaman serta keahlian yang memadai.

Berbicara dan berkomunikasi telah dijelaskan di dalam Al Qur'an bahwasannya Islam mengajarkan tentang aturan dalam mengatakan perkataan yang benar. Hal tersebut tertuang di dalam firman Allah SWT dalam surat (Q.S Al-Ahzab[33]:70) sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada

Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (Q.S Al-Ahzab[33]:70)

Firman tersebut menjelaskan bahwa Allah mensyariatkan kepada hamba-Nya untuk berkata yang benar, hal ini berarti sebuah anjuran kepada seorang pemasar untuk berkata jujur, tidak melebih-lebihkan dalam

memperkenalkan atau menawarkan produknya kepada target sasaran. Dengan menerapkan berkata benar dan jujur merupakan salah satu hal yang mendukung dari usaha seorang pemasar dari Bank Muamalat Indonesia untuk menawarkan produk Prohajj. Prohajj yang merupakan produk perencanaan haji, seorang pemasar harus bisa meyakinkan kepada prospek terkait pentingnya pelaksanaan haji. Bekal ilmu pengetahuan agama yang harus dimiliki oleh seorang telemarketer. Terutama ilmu yang membahas tentang haji seperti keutamaan haji, syarat-syarat haji hingga ciri-ciri orang yang dikatakan wajib haji. Hal ini kurang diperhatikan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Penerapan *telemarketing* disana masih tidak konsisten. Karyawan di luar divisi marketing ikut berkontribusi di dalam penawaran Prohajj melalui telepon, namun tidak dibekali dengan *skill* yang memadai. Maka dari itu, diperlukan pelatihan *public speaking* dan pelatihan *telemarketing* agar dapat membantu mengembangkan *skills* dalam pemasaran jasa melalui telepon agar meningkatkan kemampuan dan kelancaran dalam berbicara dan menyampaikan informasi, sehingga inovasi dapat diciptakan dan pentingnya hal-hal yang harus diperhatikan dalam *telemarketing* akan lebih terasa. Adapun penyampaian sisi dakwah islami dari penelepon kepada prospek agar prospek dapat tergiring sehingga memiliki niat untuk mendaftarkan dirinya sebagai jamaah haji.

3. Penawaran Menarik dan Dapat Dipercaya

Kesuksesan *telemarketing* dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan melakukan promosi. Dalam hal ini, Bank Muamalat Indonesia sudah berusaha untuk membuat nasabah tertarik pada produk yang ditawarkan yaitu Prohajj. Produk Prohajj menawarkan kemudahan untuk bisa menjadi nasabah program perencanaan haji di Bank Muamalat Indonesia. Nasabah hanya perlu membawa uang sebesar 1 juta rupiah sebagai Ujroh untuk mendapatkan satu porsi haji beserta dokumen seperti fotokopi KTP, Fotokopi NPWP, dan Slip Gaji bagi Pegawai atau Mutasi Rekening tiga bulan terakhir bagi wiraswasta. Selanjutnya, angsuran dapat dipilih oleh nasabah dalam jangka waktu mulai dari 1 – 5 tahun.

4. Lingkungan Kerja yang Kondusif

Upaya Bank Muamalat membangun hubungan kerja yang harmonis dan kondusif telah dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia untuk meningkatkan produktivitas. Mereka memanfaatkan *WhatsApp Group* sebagai sarana menyebarkan informasi, intruksi atau berita, Muamalat Human Power yang berisi kabar terbaru terkait peraturan, *sharing session* antara manajemen dengan karyawan di unit kerja agar tidak ada *miss communication* atau kegagalan dalam komunikasi antara atasan dengan bawahan, liburan bersama seluruh pegawai setiap satu

tahun sekali, serta aktifitas olahraga bersama di kantor Bank Muamalat Indonesia. Hanya saja fasilitas kantor terkadang mengalami hambatan seperti telepon kantor yang tidak dapat menangkap suara dengan sempurna sehingga berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi dalam kegiatan *telemarketing*, komputer yang sewaktu waktu error karena ada kabel yang kendor sehingga menyebabkan alat operasional menjadi lambat. Padahal, fasilitas yang disediakan oleh kantor sangat mendukung dan memberi peran penting dalam kelancaran aktivitas perusahaan dalam mencapai target. Maka dari itu, fasilitas kantor pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang masih perlu perbaikan dan harus lebih diperhatikan lagi agar kegiatan *telemarketing* dapat berjalan optimal.

5. Terdapat papan monitor atau catatan setiap hari.

Terkait dengan papan monitor atau catatan setiap hari agar dapat dilihat antar karyawan sudah disediakan dengan nama atau sebutan M.A.R.S yang merupakan *monitoring system* yang dimiliki Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang, yang didalamnya terdapat catatan setiap harinya terkait dengan data nasabah yang sudah di telepon, berupa keterangan nasabah menerima penawaran ataupun tidak.

6. Pelajari, rekam, buat naskah telemarketer yang sukses

Menurut De Weaver dalam Ridlo (2020), naskah atau *script* yang efektif menjadi salah satu komponen penting untuk tercapainya

tujuan perusahaan. Berikut merupakan susunan naskah pada *telemarketing*:

1. Memperkenalkan identitas penelepon dan perusahaan secara jelas, ringkas, dan akrab.
2. Menciptakan antusiasme dan menarik perhatian dengan sikap responsif, lugas dan memperlihatkan rasa penghormatan.
3. Mendeteksi kebutuhan pihak yang dihubungi melalui pertanyaan yang tepat dan sesuai dengan tujuannya.
4. Menjelaskan manfaat dan detail pembelian termasuk harga dan syaratnya dalam penyampaian pesan penjualan.
5. Menyampaikan tawaran untuk segera melakukan pembelian dengan cara yang mudah dan langsung.
6. Menangani potensi keberatan dan siap dengan solusi serta mempromosikan manfaat produk yang berikutnya.
7. Menyelesaikan penjualan dengan sikap sopan dan akrab.

Pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang sudah dilakukan sesuai dengan langkah-langkah penulisan naskah atau *script* yang efektif di atas, namun belum sempurna dilakukan. Masih ada kekurangan dalam pembuatan *script* ataupun dalam penyampaian telepon yang tidak sesuai dengan naskah. Hal tersebut tentu perlu diperhatikan dan diperbaiki, agar naskah bisa digunakan dengan baik untuk menawarkan produk kepada nasabah dalam telepon.

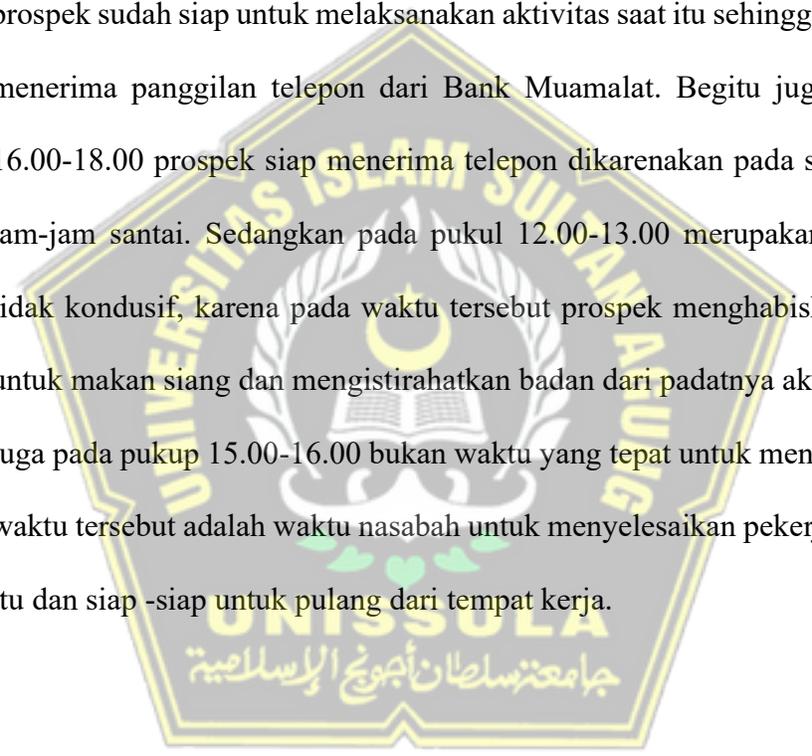
7. Kombinasikan dengan direct mail.

Direct Mail atau pesan langsung merupakan pesan yang dikirim dengan tujuan untuk penawaran atau pengingat kepada seseorang Strategi penawaran menarik dilakukan Bank Muamalat Indonesia dengan upaya menyertakan brosur yang berisi informasi dan penawaran spesial yang dikirimkan dengan cara *WhatsApp Blast* di nomor telepon nasabah. Berdasarkan fakta di lapangan, Bank Muamalat sudah melakukan promosi melalui *telemarketing* dikombinasikan dengan *direct mail*.

Berbicara soal efektivitas seseorang dalam menerima hal baru melalui telepon, waktu menjadi salah satu faktor penting. Dikutip dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), waktu merupakan rangkaian dari suatu kegiatan, proses atau keadaan berlangsung. Menurut Antonius (2018), waktu yang tepat dalam melakukan panggilan kepada prospek atau nasabah yaitu pada kisaran pukul 09.00-11.00. Diketahui pada waktu tersebut adalah waktu terbaik dimana orang-orang belum disibukkan dengan rutinitas yang mereka lakukan. Dengan adanya hal itu, mereka akan lebih mudah untuk berbagi hal-hal yang mereka belum ketahui. Adapun pukul 16.00-18.00 adalah waktu yang optimal untuk menelepon, namun pada pukul tersebut sudah di luar jam kerja Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang. Jadi, jika karyawan ingin menelepon pada pukul tersebut harus menggunakan nomor pribadi. Sedangkan berdasarkan hasil kuesioner, 51 dari 100 responden setuju jika telepon dilakukan pada pukul

09.00 – 12.00 dan merasa terganggu ketika telepon dilakukan pada pukul 12.00-13.00 serta pukul 15.00-16.00.

Berdasarkan data primer yang telah diolah dari hasil tanggapan responden, dapat disimpulkan bahwa waktu yang tepat untuk menghubungi prospek yaitu pada kisaran pukul 09.00-11.00 karena pada pukul tersebut prospek sudah siap untuk melaksanakan aktivitas saat itu sehingga prospek bisa menerima panggilan telepon dari Bank Muamalat. Begitu juga pada pukul 16.00-18.00 prospek siap menerima telepon dikarenakan pada saat itu adalah jam-jam santai. Sedangkan pada pukul 12.00-13.00 merupakan waktu yang tidak kondusif, karena pada waktu tersebut prospek menghabiskan waktunya untuk makan siang dan mengistirahatkan badan dari padatnya aktivitas. Begitu juga pada pukul 15.00-16.00 bukan waktu yang tepat untuk menelepon karena waktu tersebut adalah waktu nasabah untuk menyelesaikan pekerjaan pada hari itu dan siap-siap untuk pulang dari tempat kerja.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, kesimpulan yang dapat ditarik mengenai **Implementasi *Telemarketing* dalam Penawaran Produk Prohaji Bank Muamalat KCU Semarang** belum maksimal dari segi operasional dan sumber daya manusia. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. *Telemarketing* merupakan komponen penting yang dilaksanakan oleh divisi marketing untuk memperkenalkan perusahaan serta mempromosikan produk atau jasa melalui telepon. *Telemarketing* yang diterapkan oleh Bank Muamalat Indonesia bertujuan agar karyawan memiliki hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan nasabah dan juga untuk melakukan penawaran terkait program perencanaan Haji (Prohaji).
2. Adanya permasalahan dalam pelaksanaan *telemarketing* di Bank Muamalat Indonesia khususnya KCU Semarang berdasarkan hasil observasi, kuesioner dan dikomparasi dengan teori di antaranya tidak ada *script* menelepon, waktu menelepon tidak efektif, *database* tidak *up-to-date*.
3. Implementasi *Telemarketing* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang dalam menawarkan produk Prohaji dapat berjalan dengan optimal jika dilaksanakan dengan memperhatikan hal-hal penting di dalam

telemarketing seperti melakukan telepon di waktu yang tepat, menyiapkan *script* atau naskah sebelum melakukan panggilan, menggunakan telemarketer yang berpengalaman, dan juga memperhatikan frekuensi dalam melakukan panggilan ulang.

7.2 Rekomendasi

7.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis

Berdasarkan pembahasan permasalahan di atas dan kondisi yang ada maka diperlukan perbaikan pada pelaksanaan *telemarketing* yang dilakukan oleh Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang untuk menawarkan produk Pro-Hajj kepada Nasabah. Rekomendasi terkait pelaksanaan *telemarketing* pada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang :

1. Waktu yang efektif: Pelaksanaan telepon yang efektif bisa dilakukan pada pukul 09.00 – 11.00. Hal ini bertujuan agar pelaksanaan *telemarketing* lebih efektif karena nasabah pada pukul tersebut sudah siap untuk melakukan aktivitas saat itu sehingga prospek bisa menerima panggilan telepon dari Bank Muamalat.
2. Panggilan Spam : Pelaksanaan telepon tidak perlu dilakukan lebih dari tiga kali panggilan karena hal tersebut bisa membuat nasabah merasa risih dan melakukan panggilan tidak lebih dari tiga menit.

3. *Script Telesales* : menyiapkan naskah atau *script* sebelum melakukan panggilan dengan memperhatikan poin penting pada penulisan naskah atau *script* yang sukses utamanya saat memberikan salam dan melakukan perkenalan dengan mengucapkan slogan khas Bank Muamalat Indonesia.
4. *Database* : Sebelum melakukan panggilan, pastikan menggunakan sortiran data yang terbaru dan juga melakukan panggilan secara berkala untuk memastikan data nasabah yang tercantum sudah benar. Bekerja sama dengan BPKH terkait informasi prospek sudah pernah melaksanakan haji atau belum.
5. Sumber Daya Manusia : melakukan pelatihan *public speaking* dan *telemarketing* agar mengetahui poin penting yang harus diperhatikan dan dipersiapkan dalam *telemarketing*, pembekalan ilmu agama sehingga ada penyampaian dakwah saat melakukan penawaran

7.2.2 Rekomendasi Bagi Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang

Tanpa mengurangi rasa hormat terhadap Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang serta ucapan terimakasih kepada Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang bahwasanya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rekomendasi untuk pihak Bank Muamalat

Indonesia KCU Semarang agar selalu bisa berdedikasi untuk membangun daerah ke arah yang lebih baik dan berkelanjutan.

- 1) Demi terwujudnya aktivitas pekerjaan yang terstruktur di dalam organisasi, maka adanya komunikasi yang baik antar pegawai, antar divisi harus berjalan dengan baik
- 2) Demi terwujudnya rasa solidaritas seluruh stake holder serta mahasiswa magang, maka perlu adanya komunikasi yang baik serta dukungan antar stake holder yang terlibat untuk membantu jalannya proses pekerjaan

7.2.3 Rekomendasi Bagi Fakultas Ekonomi Prodi S1 Manajemen

Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Sebagai seorang mahasiswa yang telah menempuh studi selama lebih dari 3 tahun, penulis ingin menyampaikan rekomendasi kepada Fakultas Ekonomi Program Studi S1 Manajemen.

- 1) Program MB-KM yang sudah berjalan selama 2 tahun hendaknya dievaluasi kembali. Melihat masih ada beberapa masalah tentang magang MB-KM dimana beberapa organisasi yang bekerja sama dengan fakultas belum memaksimalkan dalam pemberian pekerjaan serta pengalaman bagi mahasiswa.

- 2) Terkait dengan penyampaian informasi mengenai program MB-KM mohon untuk lebih diperjelas, sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam memahami program MB-KM ini.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal Positif dari Perkuliahan yang Bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang

Melalui kegiatan magang MB-KM di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang, saya merasa bahwa ilmu yang saya dapatkan di perguruan tinggi sangat berguna dalam dunia kerja. Dengan dukungan dari kemampuan yang saya dapatkan saat berorganisasi, saya dapat lebih mudah untuk beradaptasi dengan lingkungan baru. Serta kemampuan bekerja sama dengan tim membuat saya lebih mudah untuk melakukan kerja sama dengan orang lain. Tak lupa kebiasaan Pendidikan karakter islami seperti berperilaku baik dan menjaga sopan santun yang diajarkan selama perkuliahan begitu mudah saya terapkan di depan karyawan, petugas dan nasabah Bank Muamalat Indonesia.

Terlebih lima nilai Fakultas Ekonomi yang disebut “Choolifah” menjadi panduan saya selama proses magang berlangsung. Choolifah yang terdiri dari *Cooperation, Leadership, Innovative, Fairness, Amanah* yang masing-masing memiliki arti tersendiri. Dengan penerapan *Cooperation* menjadikan saya mampu melakukan adaptasi dan bekerja sama dengan orang lain, *Leadership* yang artinya kepemimpinan mengajarkan saya untuk berani dalam mengambil keputusan, *Innovative* menjadi mahasiswa magang yang memiliki pola pikir kreatif mampu

menciptakan sesuatu hal yang baru dalam proses penyelesaian masalah, kemudian Fairness yang memiliki makna bahwa kita harus bisa bersikap adil serta yang terakhir amanah memiliki pendirian yang teguh dan mampu menjaga sebuah kepercayaan yang sudah diberikan kepada orang lain untuk diri kita.

8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Selama magang MB-KM di Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Utama Semarang, saya dapat meningkatkan *soft skill* dan *hard skill*. Seperti kemampuan berfikir dan beradaptasi saya terhadap lingkungan baru, serta belajar bagaimana mengatasi permasalahan pekerjaan dengan sabar dan cermat. Saya juga belajar bagaimana menerapkan konsep pemasaran secara nyata melalui sosialisasi kepada masyarakat sekitar masjid dan komunikasi langsung dengan nasabah atau calon nasabah.

8.3. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kemampuan kognitif yang bisa saya kembangkan setelah mengikuti kegiatan magang MB-KM ini menjadikan saya bisa melatih focus saat bekerja. Selain itu, saya bisa mengetahui ilmu promosi yang sudah saya dapatkan selama berada di Bank Muamalat Indonesia KCU Semarang.

8.4. Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Selama proses magang proses magang MB-KM, saya banyak memperoleh pengalaman dan manfaat. Salah satu pelajaran yang saya peroleh adalah bahwa kunci sukses dalam bekerja adalah memiliki tanggung jawab, kedisiplinan serta ketepatan agar pekerjaan selesai sesuai dengan apa yang diharapkan. \

8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Aktivitas magang MB-KM melatih saya untuk dapat berfikir matang dalam menyiapkan masa depan yang akan saya tempuh di masa hidup saya. Melakukan pengembangan diri melalui kegiatan online ataupun offline, seperti contoh mengikuti kursus, seminar, tentang pekerjaan hingga kemampuan persuasive. Dengan bekal ilmu dan pengalaman tersebut akan saya terapkan di dalam pekerjaan saya.

Begitu pula meningkatkan kemampuan komunikasi ketika kegiatan magang MB-KM berlangsung, karena saya belajar menghadapi konsumen serta saya berusaha untuk belajar bagaimana menghadapi situasi kerja secara nyata. Tentunya dengan adanya ilmu dan pengalaman yang saya dapatkan di magang ini bisa menjadi bekal saya untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan khalayak masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Antonius, A. 2018. "Waktu Yang Tepat Untuk Telepon Customer Baru. *Training Sales*."
- Bendremer, E. 2003. *Top Telemarketing Techniques*. New Jersey U.S.A : The Carrer Press Inc.
- Devita, E. ., & Agustini, M. Y. D. H. 2019. "Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House." *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1 (1), 55–70.
- Dewi, N., & Purnama, R. 2016. "Pengaruh Direct Mail Dan Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Raka Tour And Travel (Survey Terhadap Pengguna Paket Umrah Raka Tours and Travel)." *The Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(2), 633.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. Nepw Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. 2009b. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Liana, S., & Suryawardani, B. 2018. "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Pembelian." *EProceedings*, 4(3), 1248–1253.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition.
- Nurliza, N., & Dolorosa, E. 2017. "Quality Dimensions of Purchase Behavior Decision on Fishery Products." *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(2), 79–91.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia.
- Ridlo, M. A. 2020. "Promosi Telemarketing Paket Wisata Pada PT. Blutama Imawangi". *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Alfabeta.
- Sulasmia. 2015, *Peranan Telemarketing Mix Dalam Strategi Pemasaran Untuk Revenue Layanan Telkom di Pt Infomedia Nusantara (Tam Dtt)*. Tesis. Universitas Muhammadiyah Surabaya
- Waringin, T. D. 2008. *Marketing Revolution*. Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Widyastuti, S. 2017. “Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu”. In I. Hadi (Ed.), *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila*.
- Yusnaldi, Y., SI, M. F., & Zhafira, N. H. 2021. “Konsep Dasar Etika Komunikasi Pemasaran Islam, Sebuah Pendekatan Analisis Teoritis Dalam Praktek Bisnis”. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 69–78.

