

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Penerapan Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Zam-Zam Untuk Kalangan Generasi Z Di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung” yang ditulis oleh Friska Dwi Irianti, NIM.126401213144 jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, pembimbing Doni Fitriyanto, M.E

Kata Kunci: Strategi *Personal Selling*, Tabungan Zam-Zam, Generasi Z, Bank Syariah, Pemasaran Jasa Keuangan

Negara Indonesia merupakan negara yang mayoritas masyarakatnya beragama Islam atau muslim, sehingga kegiatan ibadah haji merupakan satu hal yang wajib dilakukan oleh umat muslim sebagai rukun islam yang ke-5 dan tentunya dilakukan oleh mereka yang siap secara fisik, mental, dan juga materi. Pada saat ini minat masyarakat untuk bisa menunaikan ibadah haji selalu mengalami kenaikan yang signifikan setiap tahunnya. Hal inilah yang mengakibatkan waktu tunggu yang semakin lama, sehingga pada waktu keberangkatan para jamaah sudah memasuki usia lansia dan juga fisik yang sudah semakin lemah. Dengan adanya tabungan zam-zam ini diharapkan bisa mengurangi berbagai risiko yang terjadi pada masa keberangkatan, seperti kondisi kesehatan yang dapat mempengaruhi proses pelaksanaan ibadah haji.

Permasalahan yang difokuskan oleh peneliti terdapat 2 pertanyaan : (1) Bagaimana penerapan strategi *personal selling* pada produk tabungan zam-zam untuk kalangan gen Z di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung?, (2) Apa faktor yang menghambat penerapan strategi *personal selling* dalam menarik minat nasabah melalui produk tabungan zam-zam?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *personal selling* pada produk tabungan zam-zam untuk kalangan gen Z di Bank Panin Dubai Syariah Tulungagung. (2) Untuk mengetahui menghambat penerapan strategi *personal selling* dalam menarik minat nasabah melalui produk tabungan zam-zam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui proses wawancara dan observasi. Dalam proses menguji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan mencakup serangkaian tahapan seperti pendekatan awal, presentasi produk, penanganan keberatan, dan penutupan transaksi yang dirancang sesuai dengan karakteristik psikografis Gen Z. strategi ini terbukti mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan calon nasabah terhadap produk Tabungan Zam-Zam, yang difokuskan pada perencanaan keuangan untuk ibadah haji sejak usia muda. Namun pelaksanaan strategi ini masih menghadapi sejumlah kendala, antara lain keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran, kurang optimalnya branding institusi, serta rendahnya literasi keuangan syariah di kalangan masyarakat.

ABSTRACT

This thesis, titled "Implementation of Personal Selling Strategy on Zam-Zam Savings Product for Generation Z at Panin Dubai Syariah Bank Tulungagung," was written by Friska Dwi Irianti, Student ID 126401213144, majoring in Sharia Banking, Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, supervised by Doni Fitriyanto, M.E.

Keywords: Personal Selling Strategy, Zam-Zam Savings, Generation Z, Islamic Bank, Financial Services Marketing

Indonesia is a country where the majority of its population is Muslim, hence the pilgrimage (Hajj) is one of the mandatory religious practices for Muslims as the fifth pillar of Islam. It must be performed by those who are physically, mentally, and financially capable. Interest among the public to perform the pilgrimage continues to increase significantly each year. This causes longer waiting times, and many pilgrims are already elderly and physically weaker by the time of departure. The Zam-Zam savings is expected to help reduce various risks that occur during the waiting period, such as health conditions that may affect the pilgrimage process. This research focuses on the personal selling strategy implemented by Panin Dubai Syariah Bank Tulungagung in promoting the Zam-Zam savings product by directly approaching the public, especially Generation Z.

The issues focused on by the researcher consist of two questions: (1) How is the implementation of personal selling strategy for the Zam-Zam savings product aimed at Generation Z at Panin Dubai Syariah Bank Tulungagung? (2) What are the factors that hinder the implementation of the personal selling strategy in attracting customer interest through the Zam-Zam savings product?

The objectives of this research are as follows: (1) To find out how the personal selling strategy is implemented for the Zam-Zam savings product aimed at Generation Z at Panin Dubai Syariah Bank Tulungagung. (2) To identify the obstacles in implementing the personal selling strategy in attracting customer interest through the Zam-Zam savings product.

This study uses a qualitative approach with a case study method. The data used in this study is primary data obtained through interviews and observation. In the process of testing the validity of the data, the researcher used triangulation techniques.

The results of this study indicate that the implemented personal selling strategy includes a series of stages such as initial approach, product presentation, handling objections, and transaction closure, all of which are designed according to the product. With the psychographic characteristics of Generation Z, this strategy has proven effective in increasing prospective customers' understanding and interest in the Zam-Zam Savings product, which focuses on financial planning for the Hajj pilgrimage from a young age. However, the implementation of this strategy still faces several challenges, including limited human resources in the marketing field, suboptimal institutional branding, and low Islamic financial literacy among the community.