

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK TABUNGAN
SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB PADA PT. BANK BRI
SYARIAH TBK KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID
HASYIM JOMBANG**

SKRIPSI



OLEH:

**AYUN DAMAYANTI
NIM: 13540012**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* PRODUK TABUNGAN
SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB PADA PT. BANK BRI
SYARIAH TBK KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID
HASYIM JOMBANG**

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

SKRIPSI



OLEH:

AYUN DAMAYANTI

NIM: 13540012

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH (S1)
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK TABUNGAN
SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB PADA PT. BANK BRI
SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID
HASYIM JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh

AYUN DAMAYANTI

NIM : 13540012

Telah disetujui 29 Desember 2016

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

NIP. 19770826 200801 2 011

Mengetahui:

Ketua Jurusan,



Dr. Siswanto, SE., M.Si

NIP. 19750906 200604 1 001

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK TABUNGAN SIMPANAN
PELAJAR (SIMPEL) iB PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR
CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM JOMBANG**

SKRIPSI

Oleh
AYUN DAMAYANTI
NIM: 13540012

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Tanggal 06 Januari 2017

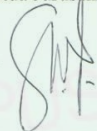
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Khusnuddin, S.Pi., M.Ei
NIDT 19700617 20160801 1 052
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris
Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP 19770826 200801 2 011
3. Penguji Utama
Nihayatu Aslamatis Solekah, SE., MM
NIDT 19801109 20160801 2 053

Tanda Tangan

: ()
: ()
: ()

Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan



Dr. Siswanto, SE., MM
NIP 19750906 200604 1 004

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ayun damayanti

NIM : 13540012

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Perbankan Syariah (S1)

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM JOMBANG

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain. Selanjutnya, apabila dikemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab dosen pembimbing dan atau pihak fakultas ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 12 Januari 2016

Hormat saya,




Ayun Damayanti

SURAT PERNYATAAN

Nama : Ayun Damayanti
NIM : 13540012
Jurusan/Konsentrasi : Perbankan Syariah (S1) / Entrepreneurship
Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
Judul Skripsi : Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan
Pelajar (Simpel) Ib pada PT Bank BRI Syariah Kantor
Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang

Tidak mengizinkan jika karya ilmiah saya (Skripsi) dipublikasikan melalui website perpustakaan UIN Maulana Malik Ibrahim Malang secara keseluruhan (full teks). Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana semestinya

Dosen Pembimbing,



Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
NIP. 19770826 200801 2 011

Malang, 30 Desember 2016
Mahasiswa



Ayun Damayanti
13540012

PERSEMBAHAN

sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangMu telah memberikanku kekuatan membekali dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan hingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam selalu terlimpahkan kehadiran Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada sepasang malaikatku. Karena mereka yang dalam sujud-sujud panjangnya berdoa untuk kebakanku. Mereka yang begitu teristimewa hidupku.

Ayahku tersayang Khusni yang telah memberi segalanya tanpa pamrih. Pengorbanan dan jeri payahnya yang diberikan untuk ananda agar bisa menjadi orang yang sukses dan bermanfaat dengan disertai doa yang tulus disetiap sujudnya. Semoga ananda menjadi anak yang berbakti didunia maupun diakhirat kelak.

Ibudaku tersayang Aisyah yang selalu memberikan Doa tulus kepada ananda seperti air yang tak pernah berhenti dan terus mengalir, pengorbanan, motivasi, kesabaran, ketabahan dan tetes air matamu yang terlalu mustahil untuk dinilai, serta yang selalu menanamkan segala idealisme, prinsip, edukasi, dan kasih sayang berlimpah dengan wajah datar menyimpan kegelisahan ataukah perjuangan yang tak pernah ku ketahui, namun tenang temaram dengan penuh kesabaran. Dan pengertian luar biasa, dialah orang tuaku ayahanda Khusni dan Ibunda Aisyah.

Kakak-kakaku tercinta Eni Indah Rusmawati, Wiwit Endang Yulianti serta Mohammad Najib yang selalu memberikan keceriaan dan semangat dalam menghadapi sesuatu, kalianlah yang selalu menjadi motivasiku untuk berusaha selalu memberikan yang terbaik. Terimakasih atas segala kasih sayang, motivasi, dan doa serta kepercayaan yang telah kalian berikan.

Seluruh Dosen-dosenku, dosen pembimbingku dan almamaterku terimakasih banyak untuk semua ilmu, didikan dan pengalaman yang sangat berarti yang telah kalian berikan kepada kami, untuk dedikasinya yang sedemikian bagi

kampus dan dunia pendidikan terutama pada kami mahasiswa S1 Perbankan Syariah.

Bank BRI Syraiah Kantor Cabang Pembantu Jombang terimakasih atas tempat dan ilmu yang diberikan sehingga kami dapat belajar dan menambah pengetahuan tentang dunia kerja di perbankan, terimakasih untuk Bapak Didik dan Bapak Endro sudah membantu dalam penyelesaian skripsi ini terimakasih buat pihak sekolah MTsN Rejoso dan SMP 1 Jombang yang sudah menjadi informan kami, terimakasih juga kepada semua pegawai sudah mengizinkan kami untuk melakukan penelitian ini.

Segelas coklat untuk kalian sahabat yang selalu menghangatkan hidupku dan memberikan taburan warna di tugas ini, teman-teman yang tak pernah lelah mengingatkan untuk menyelesaikan tugas laporan ini. Tanpa kalian skripsi ini akan seratus kali lebih berat untuk diselesaikan. Terimakasih yang takkan pernah habis untuk kalian yang telah menciptakan sebuah cerita denganku dikota ini.

MOTTO

Sesuatu akan menjadi kebanggan,
jika sesuatu itu dikerjakan.

Dan bukan hanya dipikirkan,
sebuah cita-cita akan menjadi kesuksesan,
Jika kita awali dengan bekerja untuk mencapainya.

Bukan hanya menjadi impian.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayat-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpelo iB Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk prasyarat kelulusan menempuh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan. Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun, berkat dari Allah SWT dan berkah bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak, sehingga kendala-kendala yang dihadapi tersebut dapat diatasi dengan baik. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Siswanto. SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Perbankan Syariah (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Yayuk Sri Rahayu, SE., MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Bapak Endru, Bapak Hengky, Bapak Didik, Bapak Faruq, Bapak Agus, Bapak Andy, Bapak Djarwo, Mas Catur, Mas Isa, Mas Agung, Mas Yogi, Ibu Maretha, Mbak Aryati, Mbak Becti, Mbak Tyas, dan seluruh karyawan BRIS KCP Wachid Hasyim Jombang.
7. Kedua orang tua ku, ayahaku sayang Chusni, ibundaku tercinta Aisyah serta kakakku Neng Eni, Mbak Wiwit, Mas Najib dan seluruh keluarga

yang senantiasa memberikan cinta dan dukungan secara moril maupun spiritual.

8. Saudariku, Nurul, Elsa, Mbak Khuluq, Niar Husagi, Puteri, Yuli, Miss Linni, Mbak Sri, makasih sudah senantiasa memberi support serta rasa sayang kalian sebagai sahabat sekaligus kakakku.
9. Sahabat-sahabatku Konik Arinawa, Alfy Kamalia, yang selalu menemaniku berjuang dengan skripsi.
10. Serta semua pihak yang terkait dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu saran dan kritik diharapkan penulis demi kesempurnaan penyusunan skripsi. Ini. Demikianlah, kata pengantar dari penulis, semoga hasil penulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya upaya-upaya peningkatan kualitas pendidikan Fakultas Ekonomi di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Semoga Allah SWT senantiasa menunjukan kita jalan yang lurus dan melimpahkan berkah serta ridha-Nya, Aamiin.

Malang, 29 Desember 2017

Penulis

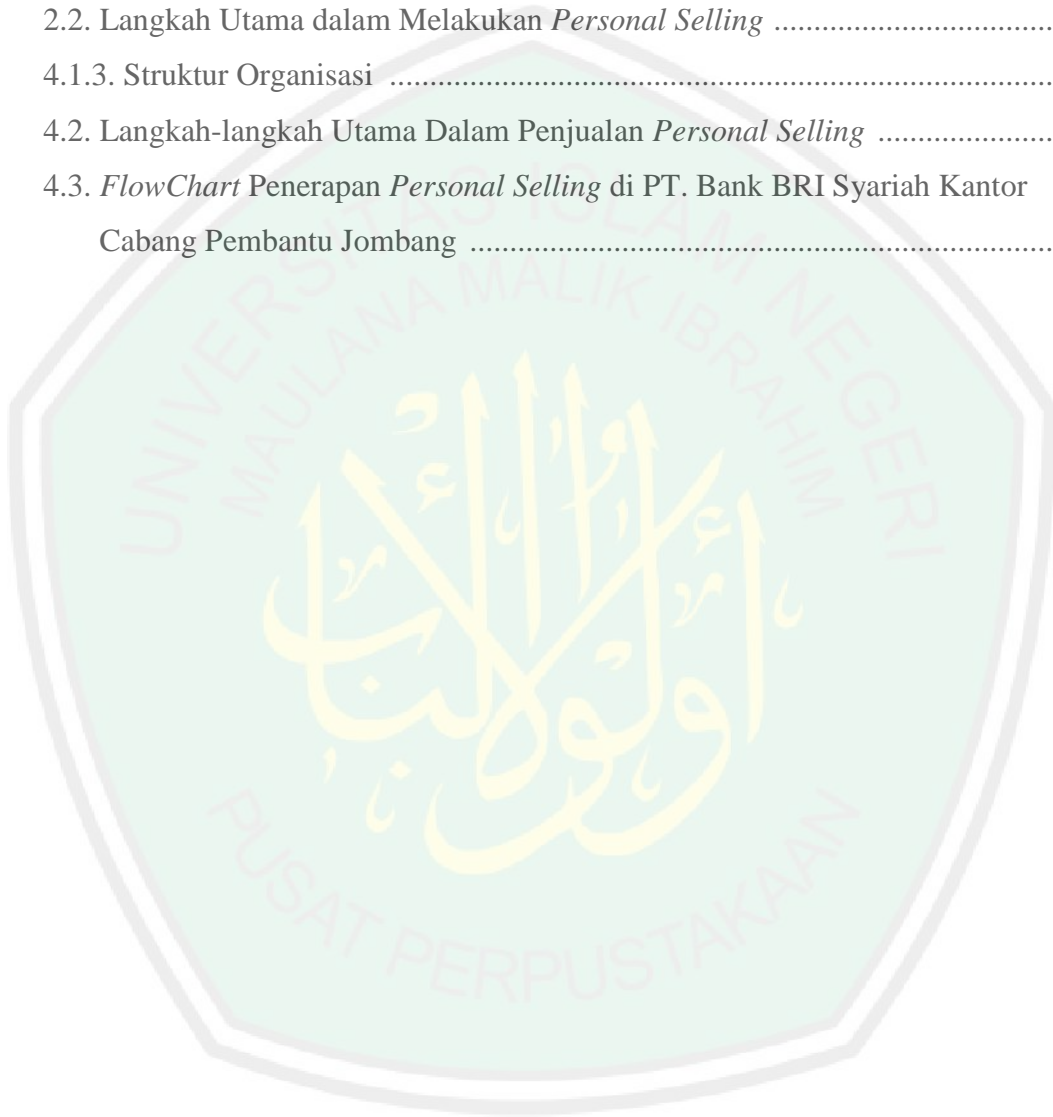
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	viii
KATAPENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSRTAK (Bahasa Indonesia, Bahasa Inggris, Dan Bahasa Arab)	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Fokus penelitian	14
1.3.Tujuan penelitian	14
1.4.Manfaat Penelitian	15
BAB II KAJIAN TEORI	16
2.1. Penelitian Terdahulu	16
2.2. Kajian Pustaka	24
2.2.1. Promosi	24
2.2.2. Pengertian Personal Selling	26
2.2.3. Sifat-sifat Personal Selling	27
2.2.4. Bentuk-bentuk Personal Selling	28
2.2.5. Keunggulan Personal Selling	28
2.2.6. Aktivitas dan Fungsi Personal Selling	29
2.2.7. Kriteria Personal Selling	30
2.2.8. Prinsip Personal Selling	31
2.2.9. Langkah-langkah Personal Selling	33
2.2.10. Merancang Tenaga Personal Selling	33
2.2.11. Personal Selling dalam Pandangan Islam	34
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	40
3.2. Lokasi Penelitian	40
3.3. Subjek Penelitian	41
3.4. Data Jenis Data	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data	43

3.6. Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Paparan Hasil Penelitian	49
4.1.1. Sejarah Perusahaan	52
4.1.2. Letak Geografis Perusahaan.....	53
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	53
4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.1.5. Ruang Lingkup Perusahaan	55
4.1.6. Penerapan Personal Selling di PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang	59
4.2. Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.2.1. Bentuk Personal Selling yang Dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang	73
BAB V PENUTUP	90
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

1.1. Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia	7
2.1. Penelitian Terdahulu	19
2.2. Langkah Utama dalam Melakukan <i>Personal Selling</i>	32
4.1.3. Struktur Organisasi	54
4.2. Langkah-langkah Utama Dalam Penjualan <i>Personal Selling</i>	75
4.3. <i>FlowChart</i> Penerapan <i>Personal Selling</i> di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 DaftarPertanyaan Wawancara

Lampiran 2 Bukti Konsultasi

Lampiran 3 Surat Keterangan Melakukan Penelitian

Lampiran 4 Dokumentasi



ABSTRAK

Ayun Damayanti, 2017, SKRIPSI, Judul: “Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”
 Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Kata Kunci : *Personal Selling*, Marketing, Salesman

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Dalam persaingan bisnis diperlukan model pemasaran yang bisa meningkatkan konsumen. Salah satunya produk yang masih baru dipasarkan oleh lembaga keuangan bank yakni tabungan simpanan pelajar (simpl) iB. Dengan demikian PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dituntut untuk meningkatkan pemasaran terutama pada tabungan simpanan pelajar (simpl) iB dalam bersaing dengan bank lain.. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *personal seling* produk tabungan simpanan pelajar (Simpl) iB. Dari latar belakang itulah sehingga penelitian ini dilakukan dengan judul “Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpl) iB Pada PT. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dimana tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis tentang fokus penelitian yang meliputi *personal selling*, *marketing* dan *salesman*. Subjek penelitian ini ada 6 informan. Analisis data bertujuan untuk menyederhanakan hasil olahan data, sehingga mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan. Data dikumpulkan dengan cara observasi, interview (wawancara), dokumentasi. Analisis datanya melalui teknik analisis studi kasus, yaitu dimulai dari menentukan dengan membatasi kasus, memilih fenomena, tema atau isu penelitian, memilih bentuk-bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan, melakukan kajian triangulasi, menentukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk diteliti, serta membangun dan menentukan hal-hal penting dan melakukan generalisasi dari hasil-hasil penelitian terhadap kasus

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi *personal selling* produk tabungan simpanan pelajar (Simpl) iB pada PT. Bank Bri Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang menggunakan 4 model yaitu yang pertama melakukan pendekatan (*approach*), presentasi (*presentation*), mengatasi keberatan (*hendling objection*), penutupan (*clossing*), dan yang terakhir tindak lanjut (*follow-up*).

The Keyword: *Personal Selling*, *marketing*, *salesman*

ABSTRACT

Ayun Damayanti, 2017, Thesis, Title: " The Strategy of Personal Selling of Student Savings Deposits Product (Simple) iB At PT. Bank BRI Syariah Branch Office of Wachid Hasyim Jombang "

Supervisor: Yayuk Sri Rahayu, SE., MM

Keywords: Personal Selling, Marketing, Salesman

Marketing activity is often defined as the activity in marketing a product that is purchased by the company and is addressed to the consumers. In the competition of business is needed a marketing model that could improve consumers. One of these new product is still marketed by bank financial institutions, namely the student savings deposits (simple) iB. Thus PT. Bank BRI Syariah KCP of Wachid Hasyim Jombang is required to improve the marketing primarily on savings deposits student (simple) iB in competing with other banks. The aim of this study was to determine how personal selling strategies of students savings deposits product (Simple) iB. Therefore, the background of this research was conducted under the title "The Strategy of Personal Selling of Student Savings Deposits Product (Simple) iB At PT. Bank BRI Syariah Branch Office of Wachid Hasyim Jombang.

This study used descriptive qualitative approach and the goal of the research was to describe the research focus systematically, including personal selling, marketing and salesmen. This research subject lines were six informants. Analysis of the data in order to simplify the processed data, making it easy to read and interpret. Data was collected by observation, interview (interview), documentation. Analysis of data was through technical analysis of case studies, which starting from determining the limiting case, choosing phenomenon, theme or issue research, choosing the forms of data to be searched and collected, conducting studies triangulation, determining interpretations alternatives to be studied, as well as building and determining the important things and the generalization of the results of research toward the case

From the results of this research was known that the Strategy of Personal Selling of Student Savings Deposits Product (Simple) iB At PT. Bank BRI Syariah Branch Office of Wachid Hasyim Jombang used four models: the first, approach, presentation, Handling objection, closing, and follow-up

مستخلص البحث

أين دامائنتي، 2017، بحث جامعي، العنوان: " استراتيجية البيع الشخصي المنتج الادخار الوديعي الطلاب (Simpel) iB في الشركة بنك رتيات الاندونيسية (BRI) الشريعة مكتب

فرع واحيدهاشم جومبانج

المشرفة: يايوك سرى راهايو، الماجستير

كلمات الرئيسية: البيع الشخصي، التسويق، بائع

التسويق يعرف بتسويق المنتجات التي يتم بيعها الشركة والموجهة إلى المستهلك. في مسابقة الأعمال يحتاج إلى نموذج التسويق التي تمكن أن تحسن المستهلكين. واحدة من هذه المنتجات الجديدة تسويق المؤسسات المالية، يعني الادخار الوديعي الطلاب (Simpel) iB. ولذلك الشركة بنك رتيات الاندونيسية (BRI) الشريعة مكتب فرع واحيدهاشم جومبانج تطلب ان لتحسين التسويق في المقام الأول على الادخار الوديعي الطلاب (Simpel) iB في التنافس مع البنوك الأخرى . وكان الهدف من هذه الدراسة هو تحديد كيفية استراتيجية البيع الشخصي المنتج الادخار الوديعي الطلاب (Simpel) iB. لذلك أن هذا البحث أجري تحت عنوان " استراتيجية البيع الشخصي المنتج الادخار الوديعي الطلاب (Simpel) iB في الشركة بنك رتيات الاندونيسية (BRI) الشريعة مكتب فرع واحيدهاشم جومبانج "

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي النوعي حيث كان الهدف يعني لوصف منهجية عن التركيز البحث ، يعني البيع الشخصي والتسويق والبائع. هذا البحث ست المخبرين. تحليل البيانات من أجل تبسيط البيانات التي تمت معالجتها، مما يجعل من السهل قراءة وتفسير. البيانات التي تم جمعها عن طريق الملاحظة، والمقابلة (مقابلة)، والوثائق. تحليل البيانات من خلال التحليل الفني للدراسات الحالة، و تبدأ من تحديد لان تحد حالة ، واختيار الظاهرة، موضوع أو بحث القضية، واختيار أشكال البيانات ليتم البحث وجمعها، وإجراء دراسات التثليث، ويحدد التفسيرات بدائل لدراستها، وكذلك بناء و تحديد الأمور الهامة وتعميم نتائج البحث على حالة

من نتائج هذا البحث هو أن استراتيجية البيع الشخصي المنتج الادخار الوديعي الطلاب (Simpel) iB في الشركة بنك رتيات الاندونيسية (BRI) الشريعة مكتب فرع واحيدهاشم جومبانج استخدمت أربعة نماذج: النهج الأول (نهج)، وعرض (presentation)، والتغلب على اعتراضات (handling objection)، السد (closing)، وآخر المتابعة (follow-up)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjualbelikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas di dalam perusahaan. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2012:28) yang mengatakan bahwa *“The process by which companies create value for customer and build strong relationship with customers in order to capture value from customers in return”*. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009:38) Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Dari definisi-definisi tersebut pada dasarnya memiliki tujuan dan persepsi yang sama sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, dimana perusahaan menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dalam benak konsumen untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan.

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen

agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Pengertian menurut Alma (2007:130) bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Sedangkan menurut Zeithamal dan Bitner (2008:48) Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu” Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:92) *“Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market”*

Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Dalam bauran pemasaran terdapat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pada pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process.*

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62). Produk *product* , adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa. Harga *price* adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan. Distribusi *Place* yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Promosi *Promotion*, adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Sarana fisik *Physical Evidence* , merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya. Orang *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa. Proses *process*

adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Salah satu Elemen yang penting dalam bauran pemasaran adalah promosi. Kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai tujuan komunikasi dengan para konsumen. Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa, sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu antara lain. *personal selling*, *mass selling*, *promosi penjualan*, *public relation*, dan *direct marketing*.

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan. *Mass Selling* terdiri atas periklanan dan publisitas, yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. *Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk. *Public Relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya

komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di semua lokasi.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Pengertian *personal selling* menurut Alma (2007:185) adalah penjualan pribadi melibatkan komunikasi *interpersonal* antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak”. Sedangkan Tjiptono (2008:224) *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya”

Berdasarkan penjelasan mengenai *personal selling* yang dikemukakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung dua arah antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen.

Pemasaran penting diperhatikan dalam bersaing antar industri baik dagang maupun jasa. Seperti halnya perbankan syariah yang saat ini menghadapi

persaingan ketat tidak hanya dari bank syariah yang sama tetapi juga dari bank konvensional maka dari itu bank syariah dituntut untuk melakukan perubahan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Seperti yang dikatakan Nasher dan Moutinho (2005) bahwa sekarang sistem perbankan syariah menghadapi persaingan yang ketat tidak hanya dari bank syariah yang sama tetapi juga dari bank-bank Barat, untuk menciptakan perubahan bank dihadapkan dengan kekuatan progresif yang dapat dicapai dengan menggunakan strategi pemasaran secara efektif. Dalam menilai efektivitas pemasaran, strategi yang dilakukan yaitu dengan menggambar pada karakteristik kuantitatif yang berasal dari sampel bank syariah berdasarkan daftar teratas 100 bank Arab yang memberikan rekomendasi cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bank syariah.

Bank syariah sebagai salah satu pelaku bisnis perbankan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Berikut adalah data perkembangan perbankan syariah di Indonesia terdiri dari bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank perkreditan rakyat syariah (BPRS):

Tabel 1.1.
Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia

Bentuk Bank dan Identifikator	2011	2012	2013	2014	2015
Bank Umum Syariah					
○ Jumlah anak	11	11	11	12	12
○ Tenaga kerja	21.820	24.111	26.717	41.393	51.413
Unit Usaha Syariah					
○ Jumlah bank	24	24	23	22	22
○ Tenaga kerja	2.068	3.108	11.511	4.425	4.403
Bank Perkreditan Rakyat Syariah					
○ Jumlah bank	155	158	163	163	163
○ Tenaga kerja	3.773	4.359	4.826	4.704	5.102

Sumber: Rahayu, 2016

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa perbankan syariah di Indonesia mengalami peningkatan namun tidak terlalu signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya persaingan yang ketat baik dengan sesama perbankan syariah maupun perbankan konvensional. Menurut Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan Otomatis Jasa Keuangan (OJK) Nelson Tempubloon. Perkembangan perbankan syariah di Indonesia saat ini sedikit melambat dibanding perbankan konvensional (Sindonews, 2015) (dalam Rahayu, 2016). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa bank syariah harus mempunyai strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan produk sehingga bank syariah dapat terus bersaing dengan bank lainnya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan berupa peluncuran produk baru bank syariah yaitu Simpanan Pelajar (Simpel) iB.

Simpanan Pelajar (Simpel) iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi Keuangan yang dilakukan pada tahun 2013 kepada 8000 responden, tingkat inklusi keuangan kelompok siswa baru mencapai 44 persen. Selain itu secara statistik, jumlah pelajar SD, SMP, dan SMA dibanding total populasi Indonesia menunjukkan angka yang signifikan yaitu 20 persen dengan rincian sekitar 38,8 juta siswa di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan dan sekitar 11 juta siswa di bawah Kementerian Agama. (<https://www.cermati.com>, 12 Juli 2016)

Dilihat dari keadaan tersebut, peluang untuk meningkatkan inklusi keuangan khususnya kelompok pelajar masih sangat besar. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah model produk keuangan dengan karakteristik dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan kelompok siswa. Simpanan pelajar (Simpel) iB merupakan langkah tepat dari pemerintah untuk mendorong siswa belajar menabung sehingga memiliki tujuan keuangan yang jelas di masa depan. Jika ini berjalan dengan lancar cita-cita untuk mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dimasa mendatang akan tercapai. Berdasarkan catatan jumlah kelompok siswa dalam masyarakat Indonesia saat ini adalah sekitar 49,8 juta orang atau 20% dari total penduduk Indonesia. (<https://www.cermati.com>, 12 Juli 2016), ini merupakan bonus demografi bagi bangsa untuk bisa mempercepat pembangunan nasional.

Program terbaru yang digagas OJK ini dijalankan melalui bank umum dan bank syariah. Saat pertama kali diperkenalkan ke masyarakat tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB ikut didukung oleh 8 bank umum konvensional dan 6 bank umum syariah. Kedelapan bank umum konvensional tersebut adalah Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, BTN, Bank Permata, Bank BJB dan Bank Jatim. Sedangkan untuk yang versi syariah bank yang turut membantu memasarkan tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB adalah: Bank Muamalat, Bank Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, BCA Syariah dan Bank Panin Syariah. Para orang tua bisa mendaftarkan simpanan pelajar anaknya di bank-bank tersebut.

Salah satu bank syariah yang digandeng pemerintah untuk mendukung program tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB ini yaitu PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang diadakan tahun 2014 dengan mempunyai visi sebagai bank ritel modern yang terkemuka dengan ragam layanan *financial* sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termuda untuk kehidupan lebih bermakna. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang memiliki berbagai produk yang ditawarkan diantaranya produk jasa, tabungan, giro, deposito, emas, haji dan umroh. Dengan sekian banyak produk yang dimiliki tentunya dari pihak PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang mempunyai strategi pemasaran agar produk yang dimiliki dapat bersaing dan dapat dikenal oleh nasabah. PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang melakukan berbagai strategi pengembangan dan penjualan produk-produk inovatif sesuai kebutuhan nasabah. Salah satunya yaitu tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama pihak bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang Bapak Didik selaku *funding officer* (FO) *funding* (5 Juli 2016:15.30), beliau mengatakan strategi pemasaran yang dilakukan yaitu menggunakan *personal selling* dengan cara menemui pihak sekolah secara langsung untuk diajak kerjasama mengenai tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB.

Menurut penelitian Olariu (2016) bahwa *personal selling* diartikan sebagai penjualan interpersonal. Penjualan dengan melakukan prospek terbaik menjadi kunci dalam urutan strategi *personal selling*, yang dilakukan dengan cara meneliti calon pasar, menghubungi, mengumpulkan informasi, membuat strategi, mengumpulkan dokumentasi, pertemuan pelanggan, melakukan evaluasi, verifikasi informasi, pengambilan keputusan, menemukan kebutuhan pelanggan, menjawab keberatan, menentukan harga, keputusan pembelian, negoisasi penjualan, penutupan, monitoring dan evaluasi hasil, kesimpulan, mengatasi keluhan pelanggan.

Sedangkan Menurut Hasanah (2013) mengatakan untuk menjalankan bisnis dalam bersaing di sektor perbankan perlu adanya strategi pemasaran. Salah satunya *personal selling* yang baik yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan mencapai sasaran. Terdapat beberapa tahapan strategi *personal selling* yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu merancang strategi tenaga penjualan, merekrut dan memilih tenaga penjualan, pelatihan tenaga penjualan, kompensasi tenaga penjualan, serta pengawasan tenaga penjualan dengan melakukan evaluasi terhadap penjualan.

Begitupun menurut Wotruba (2007) Menjelaskan bahwa terdapat dua karakter fungsi *personal selling* untuk menganalisa masalah manajemen tenaga penjualan yaitu meningkatnya penjualan secara profesional, serta terdapat pertumbuhan pada orientasi manajerial. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, membuat konsumen menghargai produk atau jasa yang ditawarkan, penjual menguasai strategi pemasaran secara luas, memeriksa permasalahan tentang perubahan dalam karakteristik penjualan, meninjau bukti khusus untuk strategi baru, memahami beberapa sifat negatif dalam proses penjualan seperti egois, licik, malas dan tidak jujur, memahami tentang kesalahan, memberikan cara yang positif untuk menempatkan hal yang benar, memahami proses jual-beli, serta menyesuaikan antara perekrutan, pelatihan, kompensasi dan praktek penjualan.

Sedangkan menurut Hamman (2005) menyatakan bahwa Kekuatan *personal selling* terletak pada pertukaran komunikasi serta proses penjualan secara langsung,. Dalam hal efisiensi, pemasaran industri dan pemasaran jasa menggunakan *personal selling* merupakan sarana yang *relative* untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Untuk melakukan strategi *personal selling*, perlu menganalisis masalah manajemen tenaga penjualan yang berkaitan dengan *optimalisasi, efisiensi, dan statisfaction*.

Menurut Tamzil (2010) menyatakan bahwa pendekatan *personal selling* kepada nasabah korporasi, Bank melalui marketing manager melakukan komunikasi tatap muka, penggalan informasi, presentasi tentang produk, persuasi dan melakukan negosiasi dengan nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwasannya *personal selling* penting dilakukan dalam meningkatkan penjualan secara langsung karena komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah, sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat *fleksibel* karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Dengan demikian dapat disimpulkan arti *personal selling* secara umum yaitu komunikasi langsung dua arah antar penjual dan pembeli dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen.

Sedangkan *personal selling* akan beda jika diartikan secara islam. Menurut Fitriyani (2014) yaitu kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan etika-etika yang tidak menentang syariat islam. Adapun etika yang harus dilakukan *personal selling* dalam meraih nasabahnya yang sesuai dengan ajaran Islam antara lain, menghindari janji atau sumpah palsu, berpromosi dengan simpatik, membangun kepercayaan

Menurut Anwar dan Saeed (2012) *peronal selling* dilakukan dengan cara mereka diwajibkan untuk menyarankan konsumen melakukan hal-hal yang baik dan menahan diri dari yang buruk. Seorang penjualan harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan ke pelanggan. Penawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak

semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan, karena semua jenis kebohongan telah dilarang oleh Al-Quran. (QS. Al-Azhab: 70-71).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيداً - يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَالَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ
ذُنُوبَكُمْ وَمَنْ يُطِيعِ اللَّهَ وَرَسُولَهُ فَقَدْ فَازَ فَوْزاً عَظِيماً

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar”

Dengan demikian dapat disimpulkan *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan hal sangat penting yang harus diperhatikan, karena berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan kalau salah menerapkan dalam arti mengabaikan nilai-nilai Islam dalam jangka panjang akan berdampak negatif pada perusahaan. Dalam menerapkan *personal selling* (penjualan pribadi) yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen perusahaan adalah nilai-nilai Islam yang harus ditekankan kepada setiap karyawannya supaya bisa mencegah dan meminimalisasi tindak penipuan terhadap pelanggan. Dengan menerapkan *personal selling* (penjualan pribadi) yang *islami* pada perusahaan akan membawa dampak positif terhadap perusahaan atau *image* perusahaan dipersepsi para pelanggan dan masyarakat akan baik dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam penelitian di PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang strategi *personal selling* diartikan sebagai seseorang yang membantu pelanggan untuk membeli dengan menunjukkan keuntungan dan kerugian produk agar kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan saling menguntungkan. Hal ini dilakukan mulai dari pendekatan (memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah), presentasi (bersifat jujur dan menepati janji), mengatasi keberatan

(memberikan kemudahan atas kesulitan yang dirasa oleh nasabah), menutup penjualan (berperilaku baik dan sopan serta menghindari tekanan dan penipuan).

Oleh karena itu perlu diteliti mengenai strategi *personal selling* yang dilakukan PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam bersaing dengan bank lain terutama produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB. Berdasarkan uraian diatas maka perlu dilaksanakan penelitian terkait dengan **“Strategi *Personal Selling* Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”**

1.2. Fokus Penelitian

Fokus Penelitian yang dapat digambarkan dalam penelitian ini yaitu :

Bagaimana strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) pada PT. Bank BRI Syariah Tbk, Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (Simpel iB) pada PT. Bank BRI Syariah Tbk, Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :
Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Secara besar penelitian ini berguna bagi :

1. Bagi Penulis.

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk dapat mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan selama menjadi mahasiswa di Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan bagi pembaca terutama dibidang pemasaran tentang strategi *personal selling* produk tabungan simpanan pelajar (simpler) iB.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu oleh Olariu (2016) dengan judul *Personal Selling In Marketing*. Dalam penelitian ini *personal selling* diartikan sebagai penjualan interpersonal. Penjualan dengan melakukan prospek terbaik menjadi kunci dalam urutan strategi *personal selling*, yang dilakukan dengan cara meneliti calon pasar, menghubungi, mengumpulkan informasi, membuat strategi, mengumpulkan dokumentasi, pertemuan pelanggan, melakukan evaluasi, verifikasi informasi, pengambilan keputusan, menemukan kebutuhan pelanggan, menjawab keberatan, menentukan harga, keputusan pembelian, negosiasi penjualan, penutupan, monitoring dan evaluasi hasil, kesimpulan, mengatasi keluhan pelanggan.

Sedangkan Menurut Hasanah (2013) mengatakan untuk menjalankan bisnis dalam bersaing di sektor perbankan perlu adanya strategi pemasaran. Salah satunya *personal selling* yang baik yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan mencapai sasaran. Terdapat beberapa tahapan strategi *personal selling* yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu merancang strategi tenaga penjualan, merekrut dan memilih tenaga penjualan, pelatihan tenaga penjualan, kompensasi tenaga penjualan, serta pengawasan tenaga penjualan dengan melakukan evaluasi penjualan.

Anwar and Saeed (2012) dengan judul *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective* menjelaskan bahwa *personal selling* diartikan sebagai proses presentasi secara lisan selama wawancara antara pembeli dan penjual. Terdapat beberapa hal untuk melakukan proses *personal selling* antara lain, mencari calon

pelanggan, menargetkan bagaimana membagi waktu antara pelanggan dan calon pelanggan, berkomunikasi dengan memberi pengenalan yang menarik dan sopan kepada calon pelanggan, melakukan penjualan dengan presentasi tentang produk yang ditawarkan, penanganan keberatan, menutup penjualan, memberikan solusi tentang masalah, melakukan penelitian penjualan serta mengisi laporan yang diperlukan. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk menyarankan konsumen melakukan hal-hal yang baik dan menahan diri dari yang buruk. seorang penjualan harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan ke pelanggan. penawaran *personal selling* harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan, karena semua jenis kebohongan dilarang oleh Al-Qur'an.

Sedangkan menurut Tamzil (2010) mengatakan bahwa pendekatan *personal selling* kepada nasabah korporasi, Bank melalui marketing manager melakukan komunikasi tatap muka, penggalan informasi, presentasi tentang produk, persuasi dan melakukan negosiasi dengan nasabah.

Wrotuba (2007) dengan judul Mengubah Karakter Penjualan Industry hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat dua karakter fungsi *personal selling* untuk menganalisa masalah manajemen tenaga penjualan yaitu meningkatnya penjualan secara *profesional*, serta terdapat pertumbuhan pada orientasi manajerial. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain, membuat konsumen menghargai produk atau jasa yang ditawarkan, penjual menguasai strategi pemasaran secara luas, memeriksa permasalahan tentang perubahan dalam karakteristik penjualan, meninjau bukti khusus untuk strategi baru, memahami

beberapa sifat negatif dalam proses penjualan seperti egois, licik, malas dan tidak jujur, memahami tentang kesalahan, memberikan cara yang positif untuk menempatkan hal yang benar, memahami proses jual-beli, serta menyesuaikan antara perekrutan, pelatihan, kompensasi dan praktek penjualan..

Penelitian terdahulu Hamman (2005) dengan judul *personal selling* mengatakan bahwa kekuatan *personal selling* terletak pada pertukaran komunikasi serta proses penjualan secara langsung.. Dalam hal efisiensi, pemasaran industri dan pemasaran jasa menggunakan *personal selling* merupakan sarana yang relative untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Untuk melakukan strategi *personal selling*, perlu menganalisis masalah manajemen tenaga penjualan yang berkaitan dengan *optimalisasi, efisiensi, dan satisfaction*.

Nasher dan Moutinho (1997) dengan judul manajemen strategi pemasaran study kasus di bank syariah hasil penelitian menunjukkan bahwa Dalam menilai efektivitas pemasaran, strategi yang dilakukan yaitu dengan menggambar pada karakteristik kuantitatif yang berasal dari sampel bank syariah berdasarkan daftar teratas 100 bank Arab yang memberikan rekomendasi cara untuk meningkatkan efektivitas pemasaran bank syariah.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneltiti	Judul Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil
1	Iuona Olariu (2016)	Pemasaran <i>Personal Selling</i>	presentation; follow-up; communication; evaluation	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Dalam penelitian ini <i>personal selling</i> diartikan sebagai penjualan interpersonal. Penjualan dengan melakukan prospek terbaik menjadi kunci dalam urutan strategi <i>personal selling</i> , yang dilakukan dengan cara meneliti calon pasar, menghubungi, mengumpulkan informasi, membuat strategi, mengumpulkan dokumentasi, pertemuan pelanggan, melakukan evaluasi, verifikasi informasi, pengambiln keputusan, menemukan kebutuhan pelanggan, menjawab keberatan,

					menentukan harga, keputusan pembelian, negosiasi penjualan, penutupan, monitoring dan evaluasi hasil, kesimpulan, mengatasi keluhan pelanggan
2	Fitriyah Hasanah (2013)	Efektivitas Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Pencapaian Target Transaksi Perbankan dan Kepuasan Nasabah	Strategi <i>personal selling</i>	Deskriptif dengan pendekatan kualitatif	untuk menjalankan bisnis dalam bersaing di sektor perbankan perlu adanya strategi pemasaran. Salah satunya <i>personal selling</i> yang baik yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan mencapai sasaran. Terdapat beberapa tahapan strategi <i>personal selling</i> yang dapat menciptakan kepuasan nasabah yaitu merancang strategi tenaga penjualan, merekrut dan memilih tenaga penjualan, pelatihan tenaga penjualan, kompensasi tenaga

					penjualan, serta pengawasan tenaga penjualan dengan melakukan evaluasi penjualan.
3	Muhammad Anwar and Mohammad Saeed (2012)	<i>Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective</i>	<i>Personal selling, advertising, sales promotion, public relations, promotional games as well as contes</i>	Deskriptif kualitatif	<i>personal selling</i> melibatkan pertemuan langsung antara pembeli dan penjual untuk tujuan perdagangan produk atau layanan. Oleh karena itu, tenaga penjualan melakukan peran antar pribadi dan informasi. Sesuai dengan ajaran Islam, mereka diwajibkan untuk menyarankan konsumen melakukan hal-hal yang baik dan menahan diri dari yang buruk. seorang penjualan harus memberikan informasi yang benar dan lengkap tentang produk atau layanan ke pelanggan. penawaran <i>personal selling</i> harus bebas dari

					paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan, karena semua jenis kebohongan telah dilarang oleh Al-Quran.
	Zainal Tamzil (2010)	Program <i>personal selling</i> sebagai alat komunikasi pemasaran jasa bank	<i>Strategi personal selling</i> , komunikasi pemasaran	Deskriptif kualitatif	pendekatan <i>Personal Selling</i> kepada nasabah korporasi, Bank melalui Marketing Manager melakukan komunikasi tatap muka, penggalian informasi, presentasi tentang produk, persuasi dan melakukan negosiasi dengan nasabah.
4	Thomas R Wrotuba (2007)	Mengubah karakter penjualan industri	Penjual industri, Salesforce, Profesionalisme, <i>Personal selling</i> , Pelanggan	Data dikumpulkan menggunakan Deskriptif Kualitatif yang dilakukan melalui wawancara bersama industri serta pelanggan	Menjelaskan dua karakter fungsi <i>personal selling</i> - yang pertama adalah meningkatnya penjualan secara profesional, yang kedua terdapat pertumbuhan pada orientasi manajerial
5	Petter Hamman	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal selling</i> ,	Data dikumpulkan	Kekuatan <i>personal selling</i>

	(2005)		Pemasaran, Komunikasi, Advertising, Komoditas, Salesforce, Peran, Kepuasan kerja.	menggunakan Deskriptif Kualitatif.	terletak pada pertukaran komunikasi serta proses penjualan secara langsung,. Dalam hal efisiensi, pemasaran industri dan pemasaran jasa menggunakan personal selling merupakan sarana yang relative untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Dalam melakukan strategi <i>personal selling</i> , tenaga penjualan perlu untuk menganalisis masalah manajemen tenaga penjualan yang berkaitan dengan <i>optimalisasi, efisiensi, dan statisfaction</i>
6	Kamal Nasher dan Luiz Moutinho (2005)	manajemen strategi pemasaran	Bank, islam, strategi pemasaran	Data dikumpulkan dari bank syariah	Dalam menilai efektivitas pemasaran, strategi yang dilakukan yaitu dengan memberikan rekomendasi cara untuk meningkatkan

					efektivitas pemasaran bank syariah.
7	Ayun Damayanti (2016)	Strategi <i>Personal Selling</i> Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel iB) pada PT. BRI Syariah Tbk KCP Wachid Hayim Jombang	Strategi Pemasaran, <i>Personal Selling</i> , Bank Syariah	Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif	-

2.2. KAJIAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini diperlukan pemahaman terhadap kajian teori yang akan menjadi landasan untuk menerapkan strategi *personal selling*.

2.2.1. Promosi

Menurut Kotler (2001:89) promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam mengkonfirmasi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Alma (2007:79) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Sedangkan menurut Tjiptono (2008:219) “promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk”

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting dalam pemasaran, karena dengan melalui kegiatan promosi maka perusahaan dapat memberikan informasi mengenai suatu produk atau jasa yang diperjual belikan kepada para konsumen.

1. Tujuan promosi

Menyebarkan informasi kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mengunggulkan produk pesaing dan membentuk citra produk dimata konsumen sesuai yang diinginkan.

2. Bauran Promosi

Menurut Tjiptono (2008:222) secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi.

1. *Personal selling*, adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan.
2. *Mass selling*, terdiri atas periklanan dan publisitas, yang merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

3. *Promosi penjualan*, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk
4. *Public relations* (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.
5. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2.2. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena melalui kegiatan *personal selling* seorang pemasar dapat memberikan informasi secara detail dan langsung kepada konsumen mengenai kelebihan perusahaan. Dengan demikian *personal selling* merupakan cara penjualan yang cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen. Adapun beberapa pengertian *personal selling* menurut para ahli.

Menurut Alma (2007:185) Penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan

suatu peroduk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:488) *personal selling is a personal presentation by the company's sales force for the purpose of making sales and building customer relationships.*

Berdasarkan penjelasan diatas mengenai *personal selling* yang dikatakan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung dua arah antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka langsung sehingga akan memberikan pemahaman yang lebih efektif mengenai produk atau jasa dalam benak konsumen.

2.2.3. Sifat-sifat *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:224) *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

1. *Personal confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara 2 orang atau lebih.
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Dengan sifat-sifat tersebut dapat dikatakan bahwa metode ini memiliki kelebihan dalam operasinya yang lebih *fleksibel* karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, dengan begitu penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya.

2.2.4. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Menurut Carthy (2008:396) terdapat lima bentuk *personal selling*.

1. *Responsive selling*, penjual bertugas untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam tipe ini biasanya sales *people* mengadakan perjalanan dan menjumpai banyak pengecer.
2. *Rade selling*, penjual bertindak sebagai order taker (menerima pesan) tetapi lebih fokus pada pelayanan.
3. *Missionary selling*, tugas utamanya adalah mempromosikan produk baru, kadang-kadang melakukan order taker
4. *Technical selling*, penjual menyelesaikan masalah konsumen dengan keahlian dan pengalamannya.
5. *Creative selling*, biasanya berhubungan dengan produk, menangani masalah serius, dan memberikan solusi terbaik.

Sesuai dengan pemaparan diatas mengenai tipe-tipe *personal selling* dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* memiliki beberapa macam kegiatan yang berbeda dalam menawarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen.

2.2.5. Keunggulan *Personal Selling*

Menurut Shank (2009:308) terdapat beberapa keunggulan dari kegiatan *personal selling*, antara lain :

1. *Personal selling* memungkinkan tenaga penjual untuk beradaptasi secara langsung menyampaikan pesan berdasarkan umpan balik yang diterima berdasarkan target *audience*.

2. *Personal selling* memungkinkan penjual untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih kepada target *audience* dari pada bentuk-bentuk promosi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.
3. *Personal selling* meningkatkan kemungkinan target *audience* memperhatikan pesan tersebut. Sulit bagi target audience untuk melarikan diri karena pesan komunikasi antara orang ke orang.
4. *Personal selling* sangat memungkinkan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen, karena sering terjadinya komunikasi.

Dari berbagai macam jenis promosi, memang setiap kegiatan memiliki kelebihan yang berbeda di dalamnya, namun dalam konteks ini kegiatan *personal selling* merupakan cara yang paling efektif dalam melakukan penjualan, karena dengan *personal selling* penjual dapat melakukan kontak langsung dengan calon konsumen, sehingga penjual dapat melakukan berbagai pendekatan dalam menawarkan produk atau jasa.

2.2.6. Aktivitas dan Fungsi *Personal Selling*

Menurut Tjiptono (2008:244) aktivitas *personal selling* memiliki beberapa fungsi yaitu

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communication*, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.

4. *Selling*, yakni mendekati mempresentasikan dan mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses *personal selling* memiliki beberapa fungsi yang efektif untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Karena itu jika seorang wiraniaga ingin memperoleh hasil yang maksimal dalam penjualan, maka wiraniaga perlu dapat mengetahui segala kebutuhan calon konsumen tersebut, tidak hanya menguasai informasi mengenai produk dan perusahaan saja .

2.2.7. Kriteria Personal Selling

Menurut Tjiptono (2008:224), mengatakan bahwa seorang penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteri-kriteria sebagai berikut :

1. *Salesmanship*, penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. *Negotiating*, penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi syarat-syarat penjualan.
3. *Relationship marketing*, penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dapat dilihat bahwa seorang wiraniaga *personal selling* harus dapat mempelajari banyak hal sebelum melakukan penjualan, terutama mempelajari informasi tentang produk maupun tentang kebutuhan calon konsumen.

2.2.8. Prinsip-Prinsip *Personal Selling*

Menurut Alma (2007:186) *personal selling* memiliki empat prinsip di dalamnya yaitu:

1. Persiapan yang matang
2. Mendapatkan atau menentukan tempat pembeli
3. Merealisasikan penjual.
4. Menimbulkan *goodwill* setelah penjualan terjadi.

Persiapan yang matang ini meliputi pengetahuan :

- a. Mengetahui pasar dimana barang akan dijual yaitu meliputi keterangan mengenai keadaan perekonomian pada umumnya, persaingan *trend* harga dan sebagainya.
- b. Mengetahui mengenai langganan dan calon pelanggan.
- c. Cukup mengetahui tentang produk yang akan dijualnya prinsip dasar harus dikuasai oleh penjual karena dengan demikian ia dapat mempengaruhi konsumen untuk membuat transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam penjualan jika seorang penjual ingin mendapatkan calon pelanggan maka perusahaan harus memiliki sales person yang berpengalaman di bidangnya seperti menguasai produk atau jasa yang dijual kepada konsumen, mengetahui kelebihan produk atau jasa dan seorang penjual harus dapat

melakukan berbagai macam cara menarik untuk dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan proses pembelian.

2.2.9. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Adapun langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2009:272) yaitu

Gambar 2.1

Langkah-langkah Utama Dalam Penjualan *Personal Selling*



Sumber Kotler Keller (2009)

Keterangan gambar

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Prapendekatan adalah wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian
3. Presentasi dan demonstrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, *advantage* (keunggulan), *benefit* (manfaat), dan *value* (nilai)
4. Mengatasi keberatan, Untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi

keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.

5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak lanjut dan pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

2.2.10. Merancang Tenaga *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Keller (2009:262-267) dalam merancang wiraniaga, perusahaan harus mempertimbangkan pengembangan tujuan, strategi, struktur, ukuran, dan kompensasi tenaga penjual.

1. Tujuan dan strategi tenaga penjual, dalam hal ini perusahaan harus menjelaskan tujuan tenaga penjual secara spesifik. Alokasi spesifik tergantung pada jenis produk dan pelanggan, tetapi wiraniaga harus memperhatikan tugas khusus dalam penjualan efektif.
2. Struktur tenaga penjual, dalam hal ini strategi penjualan mempunyai implikasi bagi strukturnya. Tenaga penjual yang menjual satu lini produk kepada konsumen di banyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial, sedangkan tenaga penjual yang menjual banyak produk kepada konsumen memerlukan struktur produk atau pasar.

3. Ukuran tenaga penjualan, perwakilan penjualan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling produktif, meningkatkan jumlah mereka akan meningkatkan juga penjualan dan biaya

Kompensasi tenaga penjual, untuk menarik wiraniaga berkualitas tinggi, perusahaan harus mengembangkan paket kompensasi yang menarik.

2.2.11. *Personal Selling* dalam Pndangan Islam

1. Pendekatan (*approach*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu, penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana yang tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

Bila saudara seiman, umat Islam diminta Rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang Muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen

2. Presentasi (*presentation*)

Proses *personal selling* dimana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihan-kelebihannya dan menyebutkan contoh-contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janji-janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ
وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bagian (pahala) di akhirat.*”

Diterangkan pula dalam sabda Rosulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا
تَحَاسَدُوا وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا تَبَاغَدُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا يَبِعَ بَعْضُكُمْ عَلَى
بَعْضٍ وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا. الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا يَظْلِمُهُ وَلَا
يُجَدُّ لَهُ وَلَا يَكْدِبُهُ وَلَا يَحْقِرُهُ التَّقْوَى هَهُنَا— وَيَشِيءُ إِلَيَّ صَدْرُهُ ثَلَاثَ مَرَّاتٍ

—يُحْسِبُ أَمْرِي مِنَ الشَّرِّ أَنْ شَخِّرُ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلَّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ
حَرَامٌ ذِمُّهُ وَمَالُهُ وَعَرَضُهُ (رواه المسلم)

Dari Abu Hurairah Radhiallahuanhu dia berkata : Rasulullah shallallohu'alaihi wa sallam bersabda : Janganlah kalian saling dengki, saling menipu, saling marah dan saling memutuskan hubungan. Dan janganlah kalian menjual sesuatu yang telah dijual kepada orang lain. Jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Seorang muslim adalah saudara bagi bagi muslim yang lainnya, (dia) tidak menzalimkannya dan mengabaikannya, tidak mendustakannya dan tidak menghina. Taqwa itu disini (suraya menunjuk dadanya sebanyak tiga kali). Cukuplah seorang muslim dikatakan buruk jia dia menghina saudaranya yang muslim. Setiap muslim atas muslim yang lain; haram darahnya, hartanya dan kehormatannya. (Hadist Riwayat Muslim

Dari uraian ayat Al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT. Akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

3. Mengatasi Keberatan (*Handing Objection*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual melakukan menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa

logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan.

Penanganan Keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : رَسُوْلُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَعْسَرَ يَسْرُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَ الْأَجْرَةِ , وَمَنْ سَتَرَ الْمُسْلِمَ سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَحِيهِ وَمَنْ سَلَكَ طَرِيقًا يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارَسُونَهُ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ وَغَشِيَتْهُمُ الرَّحْمَةُ , وَحَفَسَتْهُمْ الْمَلَائِكَةَ وَذَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ , وَمَنْ بَطَأَ فِي عَمَلِهِ لَمْ يَسْرَعْ بِهِ نَسْبُهُ .

“dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, dari Rasulullah Shollallohu’alaihi wasallam bersabda: Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mekmin dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya hari kiamat, dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya . Siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, akan Allah mudahkan baginya jalan ke syurga. Sebuah kaum yang berkumpul di salah satu rumah Allah membaca kitab-kitab Allah dan mempelajarinya di antara mereka niscaya akan diturunkan kepada mereka ketenangan dan dilimpahkan kepada mereka rahmat, dan mereka dikelilingi malaikat serta Allah sebut-sebut mereka kepada makhluk disisi-Nya, dan

siapa yang lambat amalnya, hal itu tidak akan dipercepat oleh nasabnya
(Hadist Riwayat Muslim)

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan-keberatan yang muncul.

4. Menutup Penjualan (*Closing*)

Yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan prospek, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Telah bersabda:

ن حَكِيمِ ابْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللهُ عَنْهُ النَّبِيِّ صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْحَيْرِ
مَا لَمْ يَتَّفَرَّقَا فَإِنْ صِدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا كَدِبًا وَكَيْسَمًا مُحِفَّتْ بَرَكَةُ
(بيعهما (وراه البخاري والمسلم)

“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari).

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra’ ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”.*

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual untuk memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengecam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut. (<http://d3manajemen.blogspot.co.id/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html>. diakses tanggal 16 Oktober 2016)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan *fleksibel*. Penelitian kualitatif ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Dengan demikian arti atau pengertian penelitian kualitatif tersebut adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Pendekatan kualitatif diharapkan mampu menghasilkan uraian yang mendalam tentang ucapan, tulisan, dan atau perilaku yang dapat diamati dari suatu individu, kelompok, masyarakat, dan atau organisasi tertentu dalam suatu setting konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, komprehensif, dan holistik.

Dan pendekatan deskriptif adalah mengadakan kegiatan pengumpulan data dan analisis data dengan tujuan untuk membuat deskriptif, gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dipilih yaitu PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang yang letaknya di Jl. Wachid Hasyim No 9A Jombang dikarenakan ingin mengetahui bagaimanakah strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB. Selain

itu alasan mengambil di PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang karena bank ini mengalami peningkatan dari awal berdiri yakni Juni 2010 sampai sekarang, peningkatannya dibuktikan dengan mempunyai produk unggulan di tabungan *funding* yaitu produk tabungan faedah, dimana dari produk tabungan faedah yang memberi pemasukan asset terbanyak daripada produk lain sehingga PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang mampu bersaing dengan bank lain. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara bersama Bapak Endru selaku pimpinan cabang pembantu atau pincapem yang dilakukan pada tanggal 28 November pukul 15.30 WIB. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang adalah bank yang sudah beroperasi berdasarkan syariah lebih dari 6 tahun. Untuk lebih mensosialisasikan jasa perbankan syariah pada masyarakat diperlukan kegiatan pemasaran yang mendukung kearah tersebut.

3.3. Subjek Penelitian

Subjek penelitian menurut Amirin (2011) merupakan seseorang atau sesuatu yang ingin diperoleh mengenai keterangan. Menurut Suharsimi Arikonto (2006) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang, tempat, data untuk variabel penelitian yang melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian itulah data tentang variabel yang akan diamati. Kesimpulan dari kedua pengertian diatas. Subjek penelitian adalah individu, benda, atau organisme yang dijadikan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) pihak, yaitu dari pihak internal PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang dilakukan dengan metode wawancara bersama 2 (dua) informan, yakni Bapak Didik selaku *funding officer (FO)*, dan Bapak Endru selaku pimpinan cabang pembantu atau pincapem di PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim

Jombang. Subyek yang kedua dari pihak *eksternal* MtsN Rejoso. Wawancara dilakukan bersama 3 informan, yakni Bapak Syaiful selaku guru mata pelajaran, Bapak Muchlasin selaku Kepala Sekolah MtsN Rejoso dan Ibu Farida selaku guru mata pelajaran. Wawancara juga dilakukan pada SMP 1 Jombang dengan 1 informan, yakni bersama Bapak Nur Ali selaku kepala sekolah SMP 1 Jombang. Dalam menentukan subjek penelitian, penelitian ini menggunakan *criterion-based selection*. (Muhajir, 2007), yang didasarkan pada asumsi bahwa subjek tersebut sebagai aktor dalam tema penelitian yang diajukan. Aktor dalam penelitian ini yaitu merujuk kepada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam memasarkan tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB.

3.4. Data dan Jenis Data

Pengertian sumber data adalah informasi yang memiliki arti bagi penggunaannya. Data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan penelitian. Jenis data ini meliputi informasi dan keterangan mengenai tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB. Informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode purposive sampling. Kriteria penentuan informan penelitian didasarkan pada pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB, Berdasarkan kriteria tersebut, maka selanjutnya pihak yang dijadikan informan penelitian yaitu PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.
2. Data sekunder merupakan Sumber data sekunder adalah berbagai teori dan informasi yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya, yaitu berbagai buku yang berisi teori pemasaran, serta berbagai dokumen dan tulisan mengenai

Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB, dan juga data lainnya yang relevan dengan kebutuhan dan tujuan penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Metode menunjukkan suatu cara sehingga dapat diperlihatkan penggunaannya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi dan sebagainya.

1. Observasi

Nawawi & Martini (1991) observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian.

Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara.

Menurut Patton (dalam Poerwandari 1998) tujuan observasi adalah mendeskripsikan *setting* yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.

2. Wawancara

Dalam teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara

terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun penelitian ini memilih melakukan wawancara mendalam, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi, Sulisty-Basuki (2006:173). Untuk menghindari kehilangan informasi, penelitian ini meminta ijin kepada informan untuk menggunakan alat perekam. Sebelum dilangsungkan wawancara mendalam, penelitian ini menjelaskan atau memberikan sekilas gambaran dan latar belakang secara ringkas dan jelas mengenai topik penelitian. Penelitian ini juga harus memperhatikan cara-cara yang benar dalam melakukan wawancara, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Pewawancara hendaknya menghindari kata yang memiliki arti ganda, taksa, atau pun yang bersifat ambiguitas.
- b. Pewawancara menghindari pertanyaan panjang yang mengandung banyak pertanyaan khusus. Pertanyaan yang panjang hendaknya dipecah menjadi beberapa pertanyaan baru.
- c. Pewawancara hendaknya mengajukan pertanyaan yang konkrit dengan acuan waktu dan tempat yang jelas.
- d. Pewawancara seyogyanya mengajukan pertanyaan dalam rangka pengalaman konkrit si responden.
- e. Pewawancara sebaiknya menyebutkan semua alternatif yang ada atau sama sekali tidak menyebutkan alternatif.
- f. Dalam wawancara mengenai hal yang dapat membuat responden marah, malu atau canggung, gunakan kata atau kalimat yang dapat memperhalus.

3. Studi Pustaka

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumen menurut Sugiyono, (2012) merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai wawancara dengan PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

5. Triangulasi

Menurut Sugiyono (2008:241) mengatakan, dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka penelitian mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber.

Teknik triangulasi, berarti penelitian menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Penelitian ini menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak. Triangulasi sumber berarti, untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.

Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya. Selanjutnya Mathison (1988) mengemukakan bahwa nilai dari teknik pengumpulan data dengan triangulasi adalah untuk mengetahui data yang diperoleh *convergent* (meluas), tidak konsisten atau kontradiksi, oleh karena itu dengan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, tuntas dan pasti. Dengan triangulasi akan lebih meningkatkan kekuatan data, bila dibandingkan dengan suatu pendekatan.

3.6. Analisis Data

Menurut Sugiyono (2008:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil wawancara, catatan, lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Penelitian ini menggunakan penelitian studi kasus. Menurut Emzir (2012) penelitian kualitatif yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman yang mendalam dari individu, kelompok atau situasi. Menurut Smith sebagaimana dikutip Lodico, Spaulding, dan Voegtler (2006) dalam buku Emzir (2012). Studi kasus dapat menjadi berbeda dari bentuk-bentuk penelitian kualitatif lain oleh fakta bahwa studi ini berfokus pada satu “unit tunggal” atau “suatu sistem terbatas”. Menurut Merriam (1998: 27-28) keterbatasan dapat ditentukan dengan menanyakan “apakah terdapat suatu batasan

pada jumlah orang yang terlibat dapat diwawancarai atau suatu jumlah waktu tertentu (untuk observasi). Jika terdapat jumlah orang tak terbatas (secara aktual atau teoritis). Jika terdapat jumlah orang tak terbatas (secara aktual atau teoritis) yang dapat diwawancarai atau pada observasi yang dapat dilaksanakan, maka fenomena tersebut tidak cukup terbatas untuk menjadi sebuah kasus.

Untuk memulai studi kasus hal-hal yang dilakukan antara lain:

1. Menentukan dengan membatasi kasus. Tahapan ini adalah upaya untuk memahami kasus, atau dengan kata lain membangun konsep tentang obyek penelitian yang diposisikan sebagai kasus. Dengan mengetahui dan memahami kasus yang akan diteliti,.
2. Memilih fenomena, tema atau isu penelitian. Pada tahapan ini, penelitian membangun pertanyaan berdasarkan konsep kasus yang diketahuinya dan latar belakang keinginannya untuk meneliti. Pertanyaan penelitian dibangun dengan sudah mengandung fenomena, tema atau isu penelitian yang dituju dalam proses pelaksanaan penelitian.
3. Memilih bentuk-bentuk data yang akan dicari dan dikumpulkan. Data dan bentuk data dibutuhkan untuk mengembangkan isu didalam penelitian. Penentuan data yang dipilih disesuaikan dengan karakteristik kasus yang diteliti. Bentuk wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara, pengamatan lapangan, peninggalan atau artefak, dan dokumen.

4. Melakukan kajian triangulasi, terhadap kunci-kunci penamatan lapangan, dan dasar-dasar untuk melakukan interpretasi terhadap data. Tujuannya adalah agar data yang diperoleh adalah benar, tepat, dan akurat.
5. Menentukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk diteliti. Alternatif interpretasi dibutuhkan untuk menentukan interpretasi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan kasus dengan maksud dan tujuan penelitian. Setiap interpretasi dapat menggambarkan makna-makna yang terdapat di dalam kasus, yang jika diintegrasikan dapat menggambarkan keseluruhan kasus.
6. Membangun dan menentukan hal-hal penting dan melakukan generalisasi dari hasil-hasil penelitian terhadap kasus. Stake (2005) selalu menekankan tentang pentingnya untuk selalu mengeksplorasi dan menjelaskan hal-hal penting yang khas yang terdapat di dalam kasus. Karena pada dasarnya kasus dipilih karena diperkirakan mengandung kekhususannya sendiri. Sedangkan untuk menunjukkan posisi hal-hal penting atau kekhususan dari kasus tersebut di dalam peta pengetahuan yang sudah terbangun.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus yang berusaha menemukan makna, menyelidiki proses, dan memperoleh pengertian dan pemahaman mengenai strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (simpler) iB pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang. Selanjutnya dari penerapan strategi tersebut akan dinilai baik buruknya berdasarkan standar dan target yang telah diciptakan oleh perusahaan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Paparan Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT Bank BRI Syariah (BRISyariah) adalah perusahaan yang sahamnya 100% dimiliki oleh PT Bank BRI (Tbk). BRISyariah didirikan tahun 2009 dengan visi menjadi bank retail modern yang terkemuka dengan ragam layanan financial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah, untuk kehidupan lebih bermakna. BRISyariah yang didirikan dengan modal awal Rp. 1 Trilyun pada Januari 2009, telah berkembang dengan pesat, dengan kantor cabang 205 kantor tersebar diseluruh Indonesia dan total asset telah mencapai Rp.16,5 Trilyun per Oktober 2012.

Berawal dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 17 November 2008 PT. Bank BRISyariah secara resmi beroperasi. Kemudian PT. Bank BRISyariah merubah kegiatan usaha yang semula beroperasi secara konvensional, kemudian diubah menjadi kegiatan perbankan berdasarkan prinsip syariah Islam.

Dua tahun lebih PT. Bank BRISyariah hadir mempersembahkan sebuah bank ritel modern terkemuka dengan layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih

bermakna. Melayani nasabah dengan pelayanan prima (*service excellence*) dan menawarkan beragam produk yang sesuai harapan nasabah dengan prinsip syariah.

Kehadiran PT. Bank BRISyariah di tengah-tengah industri perbankan nasional dipertegas oleh makna pendar cahaya yang mengikuti logo perusahaan. Logo ini menggambarkan keinginan dan tuntutan masyarakat terhadap sebuah bank modern sekelas PT. Bank BRISyariah yang mampu melayani masyarakat dalam kehidupan modern. Kombinasi warna yang digunakan merupakan turunan dari warna biru dan putih sebagai benang merah dengan brand PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.,

Aktivitas PT. Bank BRISyariah semakin kokoh setelah pada 19 Desember 2008 ditandatangani akta pemisahan Unit Usaha Syariah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., untuk melebur ke dalam PT. Bank BRISyariah (*proses spin off*) yang berlaku efektif pada tanggal 1 Januari 2009. Penandatanganan dilakukan oleh Bapak Sofyan Basir selaku Direktur Utama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dan Bapak Ventje Rahardjo selaku Direktur Utama PT. Bank BRISyariah.

Saat ini PT. Bank BRISyariah menjadi bank syariah ketiga terbesar berdasarkan aset. PT. Bank BRISyariah tumbuh dengan pesat baik dari sisi aset, jumlah pembiayaan dan perolehan dana pihak ketiga. Dengan berfokus pada segmen menengah bawah, PT. Bank BRISyariah menargetkan menjadi bank ritel modern terkemuka dengan berbagai ragam produk dan layanan perbankan.

Dari akuisisi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., terhadap Bank Jasa Arta pada 19 Desember 2007 dan setelah mendapatkan izin dari Bank Indonesia pada 16 Oktober 2008 melalui suratnya o.10/67/KEP.GBI/DpG/2008, maka pada tanggal 01 Juni 2010 Bank BRISyariah KCP di Jl.Wachid Hasyim No.9A Jombang secara resmi berdiri dan berproses yang sesuai dengan visinya saat ini PT Bank BRISyariah merintis sinergi dengan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., dengan memanfaatkan jaringan kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., sebagai Kantor Layanan Syariah dalam mengembangkan bisnis yang berfokus kepada kegiatan penghimpunan dana masyarakat dan kegiatan konsumen berdasarkan prinsip Syariah.

Perkembangan bank syariah pada saat ini mengalami kemajuan dengan bertambahnya cabang-cabang bank syariah yang ada di Indonesia. Dengan bertambahnya lembaga perbankan di Indonesia tentunya suatu perbankan tersebut harus mempunyai strategi pemasaran yang baik sehingga bank syariah dapat terus bersaing dengan bank lainnya. Dari sekian banyak bank syariah yang berkembang di Indonesia, beberapa diantaranya menunjukkan keunggulan dalam persaingan antar Bank Syariah. Salah satu bank yang bersaing saat ini adalah Bank BRI Syariah KCP Jombang.

BRI Syariah KCP Jombang memiliki berbagai produk yang ditawarkan diantaranya produk jasa, tabungan, pembiayaan, giro, deposito, emas, haji dan umroh. Seiring bertambahnya waktu Otoritas Jasa Keuangan (OJK) bersama industri perbankan mengembangkan produk tabungan pada

tanggal 14 Juni 2015 yang diberi nama simpanan pelajar “Simpel atau Simpel iB” yang merupakan salah satu upaya Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam membangkitkan kembali budaya menabung sejak dini bagi pelajar yang diikuti oleh beberapa instansi bank. Tabungan simpel ini memiliki banyak keunikan dan keunggulan maka dari itu produk ini diminati oleh pihak Yayasan Sekolah untuk melakukan Program Kerja Sama (PKS) produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel).

Mengingat produk tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) masih baru diadakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentunya produk tersebut tidak hanya dimiliki oleh Bank BRI Syariah KCP Jombang saja, melainkan dimiliki juga oleh bank lain, maka dari itu Bank BRI Syariah KCP Jombang dituntut untuk dapat berupaya memaksimalkan strategi pemasaran dalam bersaing dengan bank lain secara optimal.

4.1.2. Letak Geografis Perusahaan

Pemilihan dan penetapan lokasi penelitian skripsi ini berada di Kantor BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang, yakni berlokasi sangat strategis mudah dicari dan berada di jantung kota. Dekat dengan Linggajati Plaza yang berada di jalan Wachid Hasyim No.9A Jombang.

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai kebutuhan nasabah dengan jangkauan termudah untuk kehidupan lebih bermakna.

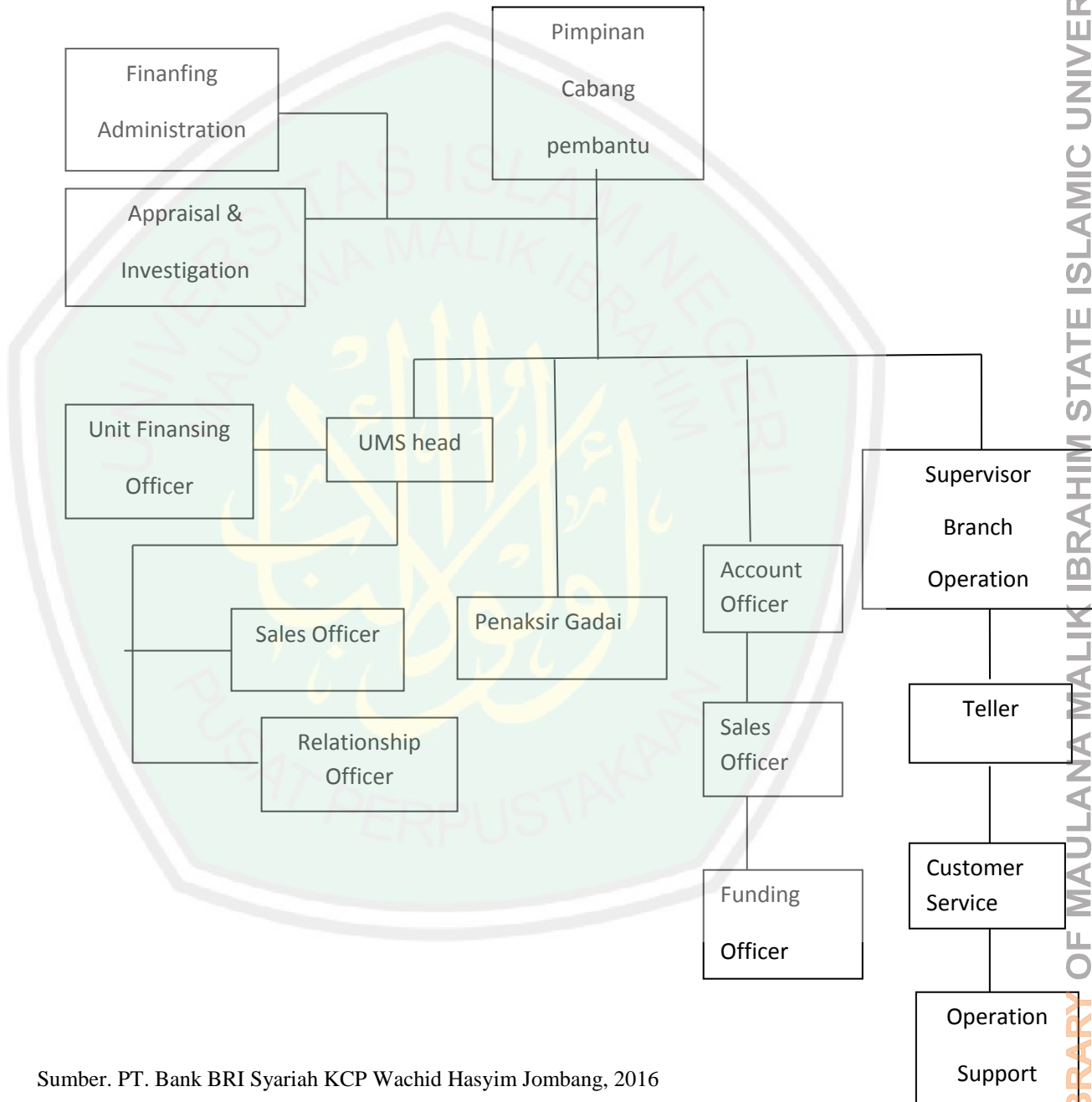
Misi

1. Memahami keragaman individu dan mengakomodasi beragam kebutuhan finansial nasabah.
2. Menyediakan produk dan layanan yang mengedepankan etika sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.
3. Menyediakan akses ternyaman melalui berbagai sarana kapan pun dan dimana pun.
4. Memungkinkan setiap individu untuk meningkatkan kualitas hidup dan menghadirkan ketenteraman pikiran.

4.1.4. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam aspek Sumber Daya Manusia, pada BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang memiliki 2 macam tenaga kerja atau karyawan yakni karyawan tetap dan karyawan *outsourcing*, berikut adalah struktur organisasinya.

Gambar 4.1.3.
Struktur Organisasi PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang



Sumber. PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, 2016

4.1.5. Ruang Lingkup Perusahaan

A. Aspek Produksi

a. Produk Penghimpunan Dana

Bank BRI Syariah menyediakan berbagai macam produk simpanan yang inovatif dengan investasi yang menguntungkan sesuai dengan prinsip syariah. Produk yang ditawarkan antara lain:

1. Giro BRI Syariah IB

Giro BRI Syariah IB merupakan simpanan nasabah berbentuk giro dengan prinsip wadi'ah yad-dhamanah yang merupakan titipan dana murni yang dengan seizin dari pemilik dana dapat dioperasikan oleh bank untuk mendukung sector riil dengan jaminan bahwa dana dapat ditarik sewaktu-waktu oleh pemilik dana dengan menggunakan media cetak atau bilyet giro.

2. Tabungan BRI Syariah IB

Tabungan BRI Syariah IB adalah simpanan dana pihak ketiga berbentuk tabungan dengan prinsip dipersembahkan untuk memberikan kemudahan nasabah dalam transaksi keuangan. Fasilitas yang diberikan berupa bebas biaya administrasi biaya tabungan, bebas biaya kartu ATM bulanan, setoran awal Rp 100.000,- dan saldo minimum Rp 50,000,-. Selain itu nasabah dapat melakukan berbagai layanan perbankan seperti pembayaran tagihan bulanan, listrik dan internet, pembayaran zakat, infaq, dan shadaqah.

a. Deposito BRI Syariah

Deposito BRI Syariah merupakan investasi baik secara individu maupun perusahaan dalam bentuk deposito yang sesuai dengan prinsip syariah yakni mudharabah muthlaqah merupakan simpanana dana masyarakat yang oleh BRI Syariah dapat dioperasikan untuk mendapatkan keuntungan. Hasil keuntungan tersebut akan dibagi antara pemilik dana dan bank sesuai dengan nisbah yang disepakati. Dana nasabah akan diinvestasikan pada sector riil yang menguntungkan untuk menunjukkan ekkonomi umat.

b. Tabungan Haji BRI Syariah IB

Tabungan yang diperuntukkan bagi nasabah yang sudah merencanakan menunaikan ibadah haji. Produk ini sama seperti tabungan, namun penarikannya hanya dapat digunakan untuk perjalanan ibadah haji dan sekarang bank juga membuka tabungan haji buat anak-anak, dikarenakan adanya antrian keberangkatan haji regular di indonesia yang lama. Nasabah yang berangkat haji akan mendapatkan souvenir untuk keperluan perjalanan ditanah suci dan penutupan asuransi jiwa.

c. Tabungan Impian

d. Tabungan simpanan pelajar

3. Produk Penyaluran Dana

a. Pembiayaan Pemilik Rumah (KPR BRI Syariah IB)

Pembiayaan yang diberikan kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan hunian dengan menggunakan prinsip jual beli (murabahah) dengan pembayarannya secara angsuran yang telah ditetapkan dimuka dan dibayar setiap bulan. Jangka waktu pembayaran hingga 15 tahun.

b. Pembiayaan Kepemilikan Kendaraan Bermotor (KKB BRI Syariah IB)

KKB BRI Syariah IB adalah fasilitas pembiayaan kepemilikan kendaraan mobil dari BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk memenuhi kebutuhan kendaraan dengan pengembalian secara angsuran/mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

c. Pembiayaan Mikro (Mikro IB)

Pembiayaan yang diperuntukkan bagi wiraswasta skala mikro yang ditujukan untuk usaha produktif dan usahanya sesuai syariah, dengan plafond Rp 5 juta –Rp 500 juta.

d. Pembiayaan Multi Guna (KMG) IB

Fasilitas pembiayaan konsumtif yang diberikan oleh BRI Syariah kepada nasabah perorangan untuk kepemilikan barang-barang multiguna selain rumah dan mobil dengan

pembayaran secara angsuran /mencicil dalam jangka waktu yang disepakati.

e. **Gadai BRISyariah IB**

Merupakan produk pembiayaan dengan jaminan berupa emas sebagai alternative memperoleh uang tunai dengan cepat.

4. **Produk Jasa**

Dalam keunggulan teknologi perbankan. Bank BRI Syariah menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk:

- a. Transfer (iriman uang)
- b. SMS Banking
- c. M-Banking
- d. Kartu ATM BRISyariah IB

5. **Produk Jasa**

Dalam keunggulan teknologi perbankan, Bank BRI Syariah menyediakan jasa-jasa perbankan guna memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bentuk:

- a. Transfer (iriman uang)
- b. SMS Banking
- c. M-Banking
- d. Kartu ATM BRISyariah

B. Aspek Pemasaran

Pemasaran yang dilakukan oleh produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) Syariah pada dasarnya sama dengan yang dilakukan oleh pihak pemasaran yang ada diberbagai bank baik bank konvendioanal maupun bank syariah. Pemasaran yang dilakukan adalah pemasaran yang sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2002) yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan menejerial yang terdapat didalamnya individu ataupun kelompok. Pemasaran yang dilakukan oleh bank syariah dalam bentuk yang berkaitan dengan tabungan simpanan pelajar (Simpel) haruslah merupakan pemasaran yang pada akhirnya berhasil membentuk nasabah menjadi nasabah yang semakin loyal kepada bank syariah.

Beberapa cara pemasarannya antara lain adalah: penyebaran brosur, *open table*, *door to door*, *mouth to mouth*, *personal selling*.

4.1.6. Penerapan *Personal Selling* di BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

Untuk mengetahui strategi *pesonal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam bersaing, terutama pada produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB. Penelitian ini mengamati dengan mengikuti pemasaran yang dilakukan oleh marketing di MtsN Rejoso serta melakukan wawancara dengan pihak bank PT. BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

Berdasarkan informasi yang diperoleh, *personal selling* pada PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang telah diterapkan dengan baik. Adapun yang sangat berperan aktif dalam *personal selling* adalah seorang marketing. Seorang *personal selling* yang baik dalam aktifitasnya menjual produk akan berdampak yang positif bagi perusahaan, yaitu meningkatnya jumlah nasabah. Hal ini dapat diketahui berdasarkan penelitian yang mengikuti marketing dalam memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (simpl) iB di MTsN Rejoso Peterongan Jombang, bahwa *personal selling* dilakukan dengan marketing mendatangi nasabah secara langsung ke sekolah, ngobrol mengenai produk, menjalin hubungan baik dengan cara ngobrol dikantin sekalian makan siang, melakukan shalat jamaah dengan para guru tepatnya shalat dhuhur pada saat itu dimasjid sekolah, dan yang lebih uniknya marketing menggunakan kopiah pada saat mendatangi nasabah. Selain itu penelitian ini juga diperkuat melalui wawancara yang dilakukan dengan informan. Informan pertama yaitu Bpk Didik, yang kegiatan sehari-harinya selalu mendatangi nasabah. Beliau menjabat sebagai *marketing* sudah 5 tahun dengan berbagai pengalaman lain yang didapatkannya sebelum bekerja di PT. Bank BRI Syariah Tbk KCP Wachid Hasyim Jombang ini. Beliau sekarang berumur 35 tahun. Sebelum terjun di lapangan. Beliau selalu memperhatikan penampilan, bagaimana cara menyampaikan informasi pada nasabah dan tentunya *product knowledge* yang harus benar-benar dikuasai oleh seorang *personal selling*. Informan yang kedua yakni Bapak Endro menjabat sebagai Pimpinan Cabang Pembantu PT BRI Syariah KCP Wachid

Hasyim Jombang baru terhitung 1 bulan sebagai pimpinan cabang menggantikan Bapak Hengki pada tanggal 15 September 2016. Beliau berumur 32 tahun. Bapak Endro yang mengawasi kinerja para pegawai Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dan tentunya Bapak Endro paham betul mengenai bagaimana pemasaran produk yang dilakukan oleh para pegawai bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang terutama pada pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB.

Adapun strategi *personal selling* yang dilakukan oleh marketing PT Bank BRI Syariah Tbk KCP Wachid Hasyim Jombang dalam bersaing memasarkan produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB serta langkah untuk mengatasi persoalan tentang bagaimana tindakan marketing BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang agar tetap menambah nasabah tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB meski ada perubahan mengenai persyaratan pembuatan tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB yaitu dijelaskan sebagai berikut:

1. *Approach* (pendekatan)

Approach yaitu proses *personal selling* dimana marketing bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai awal yang baik. Hal ini bisa dibuktikan dengan wawancara berikut:

Wawancara bersama pihak internal yaitu Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang Bapak Didik selaku *funding officer (FO)* yang dilakukan pada tanggal 14 November 2016 pukul 12.30 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan “ *tahap awal saya sebelum kelapangan harus mengetahui identitas, profil, sejarah, kebutuhan, harapan, dan kesukaan pelanggan untuk dilayani, jika masyarakat yang akan didatangi itu dikawasan pondok, maka saya berusaha menyesuaikan dengan*

menggunakan kopyah jika mendatangi nasabah, Dan proses pendekatan saya mendatangi kesekolah, bertemu dan menyapa nasabah secara langsung bersilaturahmi untuk memulai suatu awal yang baik. Kemudian saya melakukan intimasi atau keakraban dengan cara yang pertama diajak ngobrol atau bicara santai, bila perlu diajak ngobrol dikantin sambil ngopi, cara ini bertujuan untuk membuat suatu kesempatan lain di luar waktu resmi untuk berkomunikasi yang diharapkan kita akan dapat mengenal pribadi pelanggan lebih jauh dan demikian pula sebaliknya, memberikan kesempatan lain kepada pelanggan untuk mengenal lebih jauh mengenai pribadi kita dan jika saling mengenal lebih jauh akan memupuk kepercayaan yang lebih tinggi. Dan pendekatan juga saya lakukan dengan cara mengajak shalat berjamaah dengan pelanggan jika tiba waktu shalat. Jika presentasi saya mengirimkan artikel yang menarik ke pelanggan yang mungkin berguna bagi pelanggan dan saling berbagi informasi seperti ini adalah cara yang baik dalam usaha menjaga “keep in touch” dengan pelanggan. Dan mengucapkan selamat kepada pelanggan ketika mendapat berita yang baik tentang pelanggan. Bisa juga dengan mengirimkan karangan bunga ucapan selamat atas suatu acara yang diadakan oleh pelanggan. Misalnya saat pelanggan sedang dipromosikan atas jabatannya. Namun ketika mendapat berita yang tidak baik tentang pelanggan, sebaiknya berusaha agar membantunya sesuai dengan keahlian dan pengalaman yang dimiliki. Lalu menawarkan kepada pelanggan suatu kesempatan untuk mendapatkan produk atau layanan baru secara gratis dan tawarkan mereka insentif pada produk lain yang sering mereka gunakan. Kemudian selalu “siap” saat diperlukan pelanggan, pelayanan pelanggan yang baik dan ramah harus menjadi prioritas utama dalam hal menjaga hubungan yang kuat. Di saat kapanpun diperlukan, kita harus siap. Dalam keadaan yang tidak siap, setidaknya tetap berkomunikasi, sambil menunggu kondisi siap untuk membantu pelanggan. Yang terakhir ketika sedang tidak bisa membantu pelanggan, arahkan pelanggan kepada seseorang yang mampu membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Cara ini akan tetap mengingatkan pelanggan atas bantuan yang telah diberikan kepadanya dan memberikan win-win solution kepada nasabah jika nasabah keberatan dengan produk yang ditawarkan. dan semua pendekatan itu saya lakukan dengan cara tetap tersenyum ramah dengan menerapkan 5 S salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan agar dapat menarik konsumen”

Ditambah oleh Bapak Endro selaku Pimpinan Cabang BRI Syariaiah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 28 November 2016 pukul 14.30 WIB, yaitu:

Beliau mengatakan “sebelum turun kelapangan marketing diahruskan untuk menguasai produk, memerhatikan performance, mengetahui teknik dan seni penjualan terlebih dahulu, karena pemasaran yang dilakukan yakni mendatangi nasabah secara intens datang kesekolah. lalu kemudian menyamakan misi, menjalin keakraban atau intimasi dengan cara mengajak ngobrol secara santai terkadang marketing disini ngajak ngobrolnya sambil makan siang dikantin sekolah, menunjukkan artikel yang menarik, merespon apa yang diutarakan dan dirasa pelanggan, menawarkan kepada pelanggan tentang produk yang membawa kesenangan tersendiri seperti mendapatkan produk atau layanan secara gratis dll. Selalu siap bila dibutuhkan pelanggan, dan ketika marketing sedang tidak bisa membantu pelanggan, marketing harus mengarahkan pelanggan kepada seseorang yang mampu membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan, pendekatan juga dilakukan oleh marketing dengan memberikan win-win solution kepada nasabah yang bertujuan agar konsumen bisa percaya dan tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan, maka dari itu personal selling sangat berperan penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Adapun bentuk pemasaran khususnya personal selling yang menjadi khas di PT. Bank BRI Syariah KCP Jombang ini yakni, performance yang digunakan oleh marketing dengan menggunakan kopiah jika mendatangi nasabah di kawasan pondok seperti di MTsN Rejoso. Selain itu ketika pihak marketing sedang melakukan penjualan dan tiba waktunya shalat, pihak marketing menawarkan untuk shalat berjamaah dimasjid sekolah, karena masyarakat disini bericon santri jadi marketing diusahakan untuk bersikap santri jika memasarkan di masyarakat kota santri, Dan strategi ini salah satu cara agar dapat menjalin keakraban dengan nasabah.

Adapun Wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pihak sekolah yang sudah bekerja sama dengan Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, MtsN Rejoso Peterongan Jombang. Wawancara bersama Bapak Syaiful selaku guru mapel di MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 30 November 2016 pukul 12.30 WIB. Beliau mengatakan:

“saya ditemui secara langsung oleh marketing BRIS Jombang dalam menawarkan tabungan. Awal dulu 3 hari berturut-turut kesini, dengan memakai kopiah yang menjadi penasaran untuk saya pribadi , hari ke 2 mereka mengajak ngobrol dikantin sambil santai, hari ke3 pun ngobrolnya dikantin sambil menjelaskan produknya, Menurut saya marketing dari BRIS Jombang ini ramah, sopan, lembut cara bicaranya dan kata-katanya mudah dipahami, mereka juga bisa menempatkan dimana mereka memasarkan, karena mereka selalu mengajak shalat berjamaah dimasjid

sekolah ketika tiba waktu sahalat, selain itu yang membedakan seorang sales dari BRIS yaitu menggunakan kopiah dan itu jarang saya temui jika didatangi salesman”

Ditambah lagi wawancara bersama bapak Muchlasin selaku kepala sekolah MtsN Rejoso dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 13.00 WIB. Beliau mengatakan :

“awal didatangi marketing BRIS Jombang kesekolah, kami kagum dengan mereka yang memakai kopiah, karena biasanya sales khan elegan dengan seragamnya, tapi ini beda, kemudian mereka memperkenalkan diri dulu, mereka menjelaskan produk, ada 3 hari mereka datang kesini dan mereka mengajak ngobrol kami tidak mau dikantor tapi dikantin sambil makan siang, kami diberi brosur, ditawari banyak manfaat dari produk” mereka, menurut saya marketing BRIS Jombang ini bisa dikatakan baik dalam bahasanya, perilakunya, busananya, karena mereka menggunakan kopiah itu tadi jika datang kesini, hal ini yang menjadi daya tarik tersendiri bagi kami yang berada dimasyarakat atau lingkungan santri, dengan ini bisa diketahui bahwasannya marketing sangat mentoleransi masyarakat sini, selain itu kami juga sering melakukan shalat berjamaah bareng bersama marketing BRIS di masjid sekolah, menurut saya perilaku marketing BRIS sesuai dengan icon bank nya yakni syariah”

Diperkuat lagi wawancara dengan ibu Farida selaku guru mapel di MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 13.30 WIB. Beliau mengatakan :

“awal dulu sebelum bekerja sama, marketing menawarkan produk ke sekolah ini dengan datang secara langsung kesini, menjelaskan dikantor dengan menggunakan kopiah yang lebih uniknya, ada kalog nggak salah 3 hari datang kesini rutin, sampai ngajak ngobrol dikantin, jika tiba waktunya shalat mereka menawarkan untuk shalat berjamaah, saya rasa marketing BRIS dari awal perkenalan sampai sekarang ini baik dalam menyapa sopan perilakunya, rapi performencenya, mereka berbeda dengan salesman yang ada biasanya, karena mereka selalu memakai kopiah jika datang kesini, dan hal ini yang membuat kami bisa bekerjasama sampai sekarang

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwasannya strategi *approach* yang dilakukan oleh PT BRI Syariah KCP Wachid Hasyim

Jombang sesuai dengan yang dikatakan oleh pihak nasabah yaitu melakukan pendekatan dengan cara silaturahmi atau mendatangi nasabah secara langsung, melakukan kekaraban dengan mengajak ngobrol santai di kantin sekolah sambil makan siang, mengirimkan artikel yang menarik ke pelanggan yang mungkin berguna bagi pelanggan, mengucapkan selamat kepada pelanggan ketika mendapat berita yang baik tentang pelanggan, menawarkan kepada pelanggan suatu kesempatan untuk mendapatkan produk atau layanan baru secara gratis dan menawarkan mereka insentif pada produk lain yang sering mereka gunakan, selalu “siap” saat diperlukan pelanggan. Ketika sedang tidak bisa membantu pelanggan, mengarahkan pelanggan kepada seseorang yang mampu membantu dalam menyelesaikan masalah pelanggan dengan bersikap ramah, sopan. Selain itu strategi yang beda yang dimiliki oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yakni marketing menggunakan kopiah pada saat melakukan penjualan, dan marketing mengajak shalat berjamaah kepada nasabah ketika tiba saatnya waktu shalat. Dengan ini dapat diketahui bahwa PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang memiliki strategi yang beda untuk bersaing dengan bank lain serta agar mendapatkan kesan yang positif kepada konsumen. Dan strategi ini juga dapat diimplementasikan untuk masyarakat Jombang yang bericon kota santri.

2. *Presentation*

Presentation proses *personal selling* dimana marketing menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB akan menghasilkan atau menghemat uang pembeli. Hal ini dapat diketahui dari wawancara berikut:

Wawancara yang dilakukan bersama pihak internal yaitu Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang Bapak Didik selaku *funding officer (FO)* yang dilakukan pada tanggal 14 November 2016 pukul 13.00 WIB yaitu:

Beliau mengatakan “kemudian saya mepresentasikan produk simpel iB yang saya jual, setelah itu saya menanyakan apakah nasabah tersebut berminat atau tidak untuk menjadi nasabah. Jika berminat, maka kami akan follow-up dan kami selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah kami, baik yang sudah mejadi nasabah maupun calon nasabah. Mungkin suatu saat jika calon nasabah butuh, pasti kita duihubungi lagi dan yang terpenting dalam *personal selling* adalah kejujuran dalam melakukan tugas sebagai seorang *personal*, bagaimana kita dalam megenalkan produk dengan *product knowladge*, memperhatikan *performence* serta cara kita berbicara atau menyampaikan pada nasabah”

Dilanjutkan wawancara bersama Bapak Endro selaku pimpinan cabang BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang dilakukan pada tanggal 28 November 2016 pukul 14.30 WIB. Beliau mengatakan:

“setelah kami melakukan pendekatan proses selanjutnya yaitu memaparkan produk dengan cara presentasi, menjelaskan produk dengan jelas dan jujur yang bertujuan agar bisa membuat nasabah percaya kepada produk kami, dan marketing disini juga tidak diperbolehkan untuk memaksa nasabah agar mau membeli dan marketing diwajibkan untuk menguasai produk yang akan dijual.”

Adapun wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pihak sekolah yang sudah bekerja sama dengan Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, MtsN Rejoso Peterongan Jombang.

Wawancara bersama Bapak Syaiful selaku guru mapel di MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 30 November 2016 pukul 12.30 WIB.

Beliau mengatakan:

“penjelasannya jelas dan mudah dipahami”

Dilanjutkan wawancara bersama Bapak Muchlasin selaku kepala sekolah MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 13.00 WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan *“saya suka cara penjelasannya marketing BRIS Jombang yang bisa membuat saya menjadi paham dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan”*

Diperkuat lagi wawancara bersama Ibu Farida selaku guru mapel di MTsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 20 November 2016 pukul 13.30 WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan *“saya setuju dengan penjelasan yang disampaikan oleh marketing BRIS Jombang tentang produk tabungan simpel iB ini, karena saya rasa produk ini banyak membawa manfaat terhadap siswa, dengan demikian penjelasan yang disampaikan oleh marketing BRIS Jombang menurut saya baik, jelas dan tidak meragukan tentunya banyak pula membawa manfaat”*

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwasannya *presentation* yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sesuai dengan yang dikatakan oleh nasabah yaitu menjelaskan produk dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati yang bertujuan agar konsumen tidak kecewa, bisa percaya dan akan melakukan pembelian ulang.

3. *Handling Objection*

Dalam melakukan penjualan, seorang *personal selling* dihadapkan pada masalah yaitu keberatan nasabah atas produk tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilihat melalui wawancara sebagai berikut:

Wawancara dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pihak sekolah MtsN Rejoso, yang pertama dengan bapak Syaiful selaku guru mapel.

Wawancara dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 12.30 WIB.

Yaitu:

Beliau mengatakan *“saya senang dengan salah satu penjualan marketing BRIS Jombang karena marketing selalu tersenyum, ramah dan selalu mengucap kata maaf pada saya. Jadi misalnya saya tidak muth saya sendiri yang sungkan yang awalnya pengen marah jadi adem dengan kata maaf yang selalu diucapkan, akan tetapi ada kekurangan dalam produk simpel ini yaitu berubahnya peraturan pembuatan tabungan yang awalnya persetujuan orang tua siswa boleh diwakilkan menjadi tidak boleh. Dengan ini siswa yang membuka tabungan masih tetap jumlahnya 250 siswa”*

Dilanjut wawancara bersama Bapak Muchlasin selaku kepala sekolah MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 13.30

WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan *“menurut saya cara penyampaiannya marketing BRIS ini sopan akan tetapi terdapat kekurangan sehingga siswa yang buka tabungan ini tidak berubah”*

Diperkuat lagi wawancara bersama Ibu Farida selaku guru mapel di MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 14.00

WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan *“selama ini sikap yang ditunjukkan marketing BRIS Jombang baik dalam penyampaian, akan tetapi kurang memberi pemahaman kepada orang tua wali terkait kendala yang ada yakni*

berubahnya peraturan persyaratan pembuatan tabungan sehingga saat ini siswa yang buka tabungan masih tetap sama.”

Adapun wawancara yang dilakukan bersama pihak internal yaitu pada Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang Bapak Didik selaku *funding officer (FO)* dilakukan pada tanggal 14 November 2016 pukul 13.00 WIB yaitu:

Beliau menyatakan bahwa *“dalam menghadapi nasabah yang keberatan atas produk yang saya tawarkan, saya harus tetap menjaga image dan selalu tersenyum. Ada 5 kata kunci yang harus diingat yaitu saya tidak lupa kata “maaf bapak ibu sebelumnya, sehingga suasana tidak tegang dan kembali normal seperti percakapan awal. saya memberikan solusi pada nasabah bagaimana caranya antara personal selling dan nasabah tidak ada yang saling merugikan dan tetap legowo. Dan untuk mengatasi permasalahan tentang berubahnya peraturan saya memberi pemahaman kepada pihak sekolah pentingnya tanda tangan orang tua itu untuk membenarkan data bahwasannya persetujuan wali sebagai akad antara nasabah dengan pihak bank untuk melakukan transaksi mengenai pembukaan tabungan simpel iB, karena kami sebagai lembaga syariah yang mana kegiatannya harus melandaskan dengan akada atau syariah. Selain itu saya juga memberikan penawaran dalam bentuk proposal untuk meminta pihak sekolah mengadakan pertemuan wali murid dalam hal memeberikan pemahaman mengenai pentingnya menabung sejak dini serta menjelaskan mengenai peraturan tentang syariahnya kegiatan dari pihak bank yang mana harus menyertakan tanda tangan orang tua wali untuk segaa transaksi produk tabungan simpel iB”*

Ditambah lagi dengan wawancara Bapak Endro selaku Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang dilakukan pada tanggal 28 November 2016 pukul 14.30 WIB yaitu:

Beliau mengatakan bahwa *“intinya bagaimana nasabah tidak berubah wajahnya kepada kita, artinya dalam mengetahui masalah itu seorang personal selling harus tetap tersenyum dan mengucapkan kata maaf kepada nasabah, agar nasabah tidak tersinggung serta tidak lupa menyampaikan hal-hal yang positif yang bisa memberikan manfaat bagi nasabah mengenai produk yang kami jual, seperti tabungan simpel IB agar nasabah yakin dan puas dengan layanan kita. Untuk menambah nasabah produk tabungan simpel iB startegi yang dilakukan oleh marketing yaitu dengan cara kita akan sosialisasi dan memebrikan*

penawaran dalam bentuk proposal yang tepat dan benar kepada sekolah yang dituju”

Bedasarkan wawancara diatas dapat diketahui bahwasannya terdapat kekurangan pada tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB, yaitu berubahnya peraturan persyaratan pembuatan tabungan mengenai tanda tangan persetujuan tidak boleh diwakilkan, dengan ini jumlah nasabah yang membuka tabungan simpanan pelajar tidak berubah. Sedangkan kendala dari marketing sendiri yaitu ada pada pemahaman pihak sekolah dan orang tua mengenai tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB.

4. *Closing*

Jika seorang *personal selling* berhasil menjual produknya berarti *closing*, jika tidak maka akan ada *follow-up* agar tetap berhasil dalam melakukan penjualan meskipun tidak pada saat melakukan penjualan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan wawancara di bawah ini:

Pertama wawancara dengan pihak internal yaitu pada Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang Bapak Didik selaku *funding officer (FO)* yang dilakukan pada tanggal 14 November 2016 pukul 13.00 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan bahwa *“closing yang artinya penjualan berhasil dilaksanakan pada saat itu, kami akan menanyakan apakah nasabah mau membuka tabungan atau tidak dan kami tidak lupa meninggalkan contact person untuk bisa dihubungi jika suatu saat nasabah membutuhkan, dan tentunya perkataan yang kami ucapkan saat mneutup penjualan juga harus sopan dan tidak memaksa sehingga kita tetap mempunyai kesan yang baik terhadap nasabah untuk bisa membuat nasabah melakukan pembelian”*

Kedua wawancara dengan Bapak Endro selaku Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang dilaksanakan pada tanggal 28 November 2016 pukul 14.30 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan bahwa *“marketing akan menanyakan kepada nasabah dengan sopan dan tidak memaksa nasabah jadi closing atau kita follow-up, jika nasabah closing itu artinya bahwa nasabah tersebut tidak perlu di follow-up kembali sampai akhirnya mau membeli produk yang kita tawarkan”*

Berikutnya wawancara dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pihak sekolah yang sudah bekerja sama dan belum bekerja sama dengan BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, yang pertama wawancara bersama Bapak Nur Ali selaku Kepala Sekolah SMP 1 Jombang yang dilakukan pada tanggal 29 November pukul 10.30 WIB. Yatu:

Beliau mengatakan *“menurut saya, meskipun saya belum gabung atau bekerja sama mengenai tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB dengan alasan karena sekolah ini sudah ada tabungan buat para pelajarnya dan orang tua murid setuju bahwa tabungan siswanya disekolah saja, akan tetapi cara penyampain marketing BRIS ramah sopan dan saya dikasi contact person untuk bisa dihubungi”*

Dilanjutkan wawancara bersama Bapak Sayiful selaku guru mapel MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 12.30 WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan *“alasan saya mau bekerja sama dengan BRIS Jombang mengenai tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB karena menurut saya kegiatan ini bisa memberikan pembelajaran bagi sisiwa kami untuk dapat mengelola keuangan dengan baik sejak dini. Dan karena marketing BRIS juga telah memberikan pemahaman dengan baik mengenai hal-hal ynag positif dari tabungan simpel iB.*

Berdasarkan wawancara yang dilakukan diatas dapat diketahui bahwasannya *closing* yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sesuai dengan yang dikatakan oleh nasabah yaitu

menutup penjualan dengan ramah, sopan, dan marketing tidak lupa memberikan *contact person* untuk bisa dihubungi.

5. *Follow-Up*

Follow-Up yaitu melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis, hal ini bisa dilihat dalam wawancara sebagai berikut:

Wawancara bersama pihak internal yaitu Bapak Didik selaku *funding officer (FO)* yang dilakukan pada tanggal 14 November 2016 pukul 13.30 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan bahwa “*dalam menjual produk tabungan simpanan pelajar (simpler) iB. follow-up yang saya lakukan adalah dengan melayani semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam membeli produk yang kami tawarkan tetapi jika nasabah belum bisa membeli produk kami mereka harus di follow-up artinya nasabah tidak membeli produk yang kami tawarkan maka dari itu kami selalu memfollow-up nasabah-nasabah yang belum bisa membeli pada saat itu, mungkin sekarang belum membutuhkan produk ini, akan tetapi suatu saat itu akan membutuhkannya dan kami akan dihubungi oleh yang bersangkutan maka kami juga tidak lupa selalu meninggalkan contact person kepada calon nasabah*”

Kedua wawancara dengan bapak Endro selaku Pimpinan Cabang BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yang dilakukan pada tanggal 28 November 2016 pukul 14.30 WIB, Yaitu:

Beliau mengatakan “*nasabah yang nantinya tidak jadi membeli produk artinya kita follow-up sampai akhirnya nanti jadi membeli produk, jika nasabah closing artinya bahwa nasabah tersebut tidak perlu di follow-up jika belum berhasil closing berarti nasabah perlu di follow-up kembali sampai akhirnya mau membeli produk yang kita tawarkan*”

Dilanjutkan wawancara yang dilakukan bersama pihak eksternal yaitu pihak sekolah MtsN Rejoso yang sudah bekerja sama dan SMP 1

Jombang yang belum bekerja sama dengan Bank BRI Syariah KCP Jombang.

Yang pertama wawancara bersama bapak Nur Ali selaku kepala sekolah SMP 1 Jombang yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 10.30 WIB. Yaitu:

Beliau mengatakan “*marketing meninggalkan contact person kepada saya untuk bersedia dihubung jika saya berubah pikiran atau akan membutuhkan nantinya*”

Yang kedua wawancara bersama bapak Syaiful selaku guru mapel di MtsN Rejoso yang dilakukan pada tanggal 29 November 2016 pukul 12.30 WIB. Beliau mengatakan :

“*setelah saya memutuskan ikut bekerja sama dengan BRIS Jombang. Pihak marketing selalu ada untuk melayani kegiatan tabungan simpel iB*”

Berdasarkan wawancara yang dilakukan diatas dapat diketahui bahwasannya *follow-up* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sesuai dengan yang dikatakan oleh nasabah yaitu tidak lupa meninggalkan *contact person* serta melayani semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah.

4.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif sudah seharusnya sebuah perusahaan berbenah diri dengan memperbaiki semua lini kegiatan bisnisnya mulai dari sistem manajemen keuangan, sumber daya manusia dan pemasarannya, serta sistem distribusi yang diperluas jangkauannya, dan membuat sebuah terobosan baru terkait sistem operasional proses produksi sehingga bisa lebih efektif dan efisien semua perbaikan ini diharapkan perusahaan agar mampu

bertahan dengan berbagai kondisi persaingan yang semakin kompleks. Untuk bisa bertahan dan memenangkan persaingan diperlukan sebuah strategi, salah satu strategi yang bisa diimplementasikan adalah penerapan strategi *personal selling*.

Personal selling merupakan salah satu bauran promosi yang tepat, karena dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua arah dengan kontak langsung atau tatap muka dengan calon konsumen. Dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki spesifikasi dan model yang bervariasi, diharapkan salesmen mampu menggali kebutuhan konsumen dan memanfaatkan sejumlah besar waktu untuk mengerjakan pelanggan mengenai keunggulan dan ciri-ciri produk yang ditawarkan dengan menggunakan strategi *personal selling*.

Oleh karena itu, dalam sub bab ini akan di jelaskan mengenai ruang lingkup *personal selling* yang berisi tentang apa saja tahapan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Jombang serta teknik-teknik pendekatan *personal selling* yang dilakukan oleh salesmen dalam menarik minat beli calon konsumen dan bagaimana strategi marketing untuk menambah nasabah produk tabungan simpel (Simpel) iB.

4.2.1. Bentuk *Personal Selling* Yang Dilakukan Pada BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

Dalam *personal selling* bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang strategi yang dilakukan yaitu dengan mendatangi nasabah secara langsung untuk dilakukannya promosi suatu produk. Karena menurut Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang promosi secara langsung itu penting dilakukan untuk mengkomunikasikan informasi yang lebih kepada target *audience* daripada

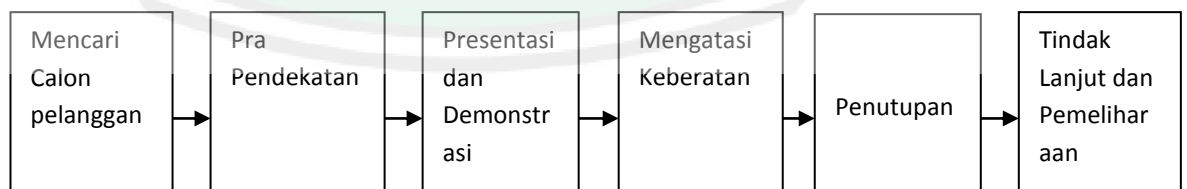
bentuk-bentuk promisi lain, selain itu penjual dapat menjelaskan informasi yang kompleks.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamman (2005) menyatakan bahwa kekuatan *personal selling* terletak pada pertukaran komunikasi serta proses penjualan secara langsung. Dalam hal efisiensi, pemasaran industri dan pemasaran jasa menggunakan *personal selling* merupakan sarana yang *relative* untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen. Adapun pernyataan tersebut juga sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Alma (2007:185) bahwasannya Penjualan pribadi melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan untuk kepentingan kedua belah pihak.

Dalam prakteknya seorang *personal selling* harus mengetahui langkah-langkah penerapan *personal selling*. Adapun langkah yang efektif dalam *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2009:271) yaitu:

Gambar 4.2.

Langkah-langkah Utama Dalam Penjualan *Personal Selling*



Sumber Kotler Keller (2009)

Keterangan gambar

1. Mencari calon pelanggan (memprospek) adalah mengidentifikasi calon pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan surat atau telepon untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangan mereka.
2. Prapendekatan adalah wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian
3. Presentasi dan Demontrasi adalah wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, keunggulan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*)
4. Mengatasi keberatan, untuk menangani keberatan, wiraniaga mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli.
5. Penutupan, tanda penutupan dari pembeli meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan.
6. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, hal ini diperlukan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama.

Sedangkan alur penjualan *personal selling* menurut penelitian Anwar and Saeed (2012) dengan judul *Promotional Tools of Marketing: An Islamic Perspective* dilakukan dengan cara mencari calon pelanggan, menargetkan bagaimana membagi waktu antara pelanggan dan calon pelanggan, berkomunikasi

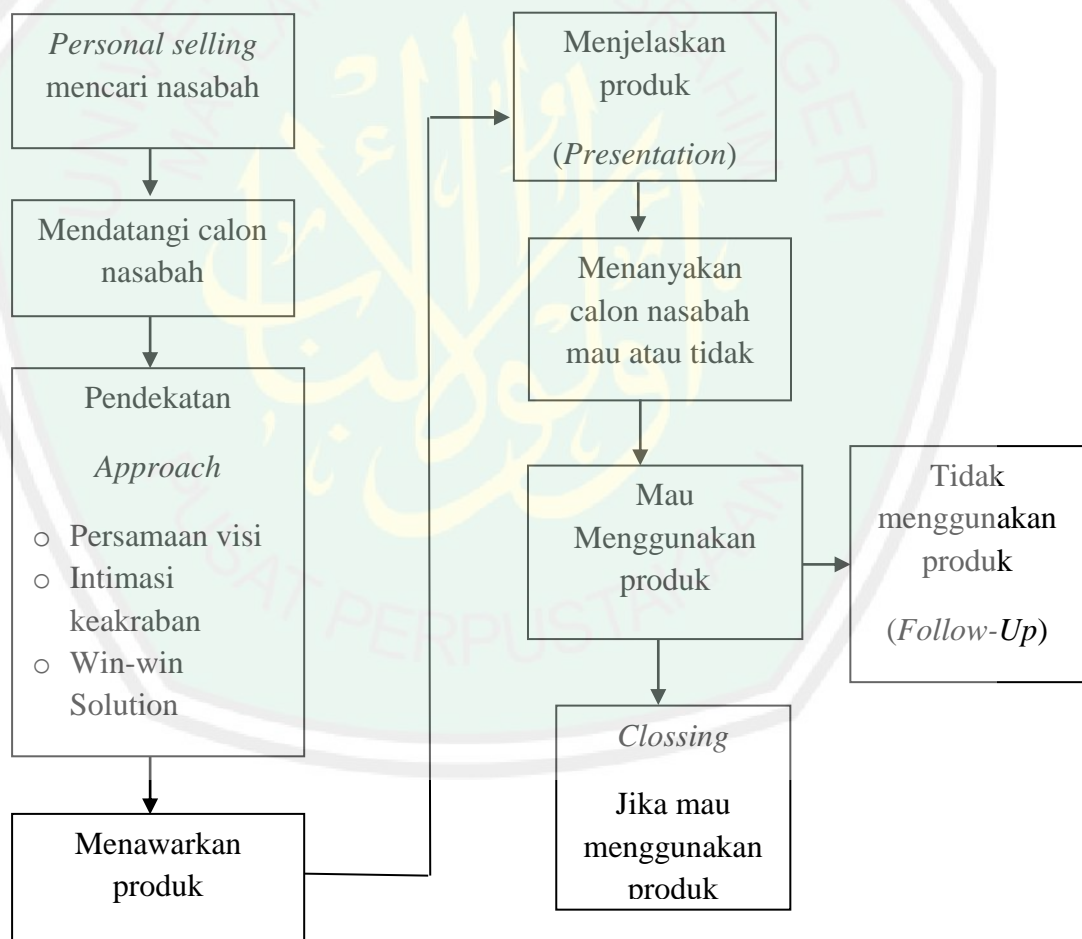
dengan memberi pengenalan yang menarik dan sopan kepada calon pelanggan, melakukan penjualan dengan presentasi tentang produk yang ditawarkan, penanganan keberatan, menutup penjualan, memberikan solusi tentang masalah, melakukan penelitian penjualan serta mengisi laporan yang diperlukan.

Adapun langkah-langkah *personal selling* yang dilakukan oleh marketing BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang tidak sama dengan teori dan penelitian terdahulu, yakni *personal selling* dilakukan dengan cara mencari calon nasabah, mendatangi nasabah secara langsung melakukan pendekatan *approach* kemudian melakukan persamaan misi pada nasabah, melakukan intimasi atau keakraban dengan cara marketing mengajak ngobrol santai di kantin sekolah misalnya, dan performancenya marketing juga menyesuaikan lingkungan yang akan didatangi, misal lingkungannya jika berada dikawasan pondok maka marketing akan menggunakan kopiah, dan menawarkan untuk shalat berjamaah jika tiba waktu shalat, hal ini yang membedakan antara marketing BRI Syariah KCP Jombang dengan marketing dari bank lain, dan strategi ini juga dapat diimplementasikan kedalam masyarakat jombang yang bericon kota santri, selain itu marketing BRI Syariah KCP Jombang juga memberikan *win-win solution* yang akan berdampak pada nasabah nanti jadi membeli apa tidak, kemudian memberikan informasi yang dibutuhkan oleh nasabah tentang produk yang jelas dan tepat *presentation*. Jika seorang *personal selling* berhasil menjual produknya berarti *closing*, jika tidak maka tetap akan ada *follow-up* dengan cara marketing selalu meninggalkan *contact person* agar bisa dihubungi oleh nasabah jika suatu saat nasabah berubah pikiran dan membutuhkan, semua ini bertujuan agar

marketing tetap berhasil melakukan penjualan meskipun tidak pada saat *personal selling* melakukan penjualan.

Adapun alur penjualan PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 4.3.
FlowChart Penerapan Personal Selling di PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Jombang Jawa Timur



Sumber: Data diolah, 2016.

1. Pendekatan (*approach*)

Langkah awal yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yaitu mencari nasabah dengan melakukan pendekatan *approach* silaturahmi secara langsung, melakukan persamaan misi pada nasabah, melakukan intimasi atau keakraban dengan cara mengajak ngobrol nasabah sambil makan siang atau ngopi misalnya, dan performance marketing BRI Syariah KCP Jombang ini menyesuaikan lingkungan nasabah supaya bisa akrab seperti, jika nasabah yang akan didatangi berada dilingkungan pondok maka marketing menggunakan kopiah, selain itu marketing juga menawarkan untuk shalat berjamaah jika telah tiba waktu shalat, hal ini bertujuan agar dapat akrab dengan nasabah. Pendekatan juga dilakukan marketing dengan memberikan *win-win solution* kepada nasabah dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang ini bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan konsumen. Akan tetapi strategi ini beda dengan teori yang dikatakan Kotler dan Keller (2009:272), bahwasannya *approach* adalah pendekatan secara langsung kepada pelanggan untuk menawarkan suatu produk. dengan ini wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang kebutuhan calon pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan, karakteristik pelanggan dan gaya pembelian. Sedangkan pendekatan yang dilakukan oleh Iuoana (2016) dalam pemasaran *personal selling* juga beda, yakni dengan cara menjelaskan bahwa strategi *personal selling* salah satunya yaitu mengadakan pertemuan pelanggan secara

langsung untuk melakukan evaluasi sehingga mengetahui kebutuhan pelanggan.

Adapun pendekatan dalam melakukan proses penjualan juga dijelaskan secara islam, yaitu proses *personal selling* dimana tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Langkah ini melibatkan penampilan tenaga penjual, kata-kata pembukaan, dan penjelasan lanjut. Oleh karena itu penting bagi tenaga penjual untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pelanggan sebagaimana tercantum dalam surat Thaha Ayat 44:

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya: “Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat dan takut”.

Bila saudara seiman, umat islam diminta rasul untuk tersenyum atau bersikap ramah ia juga mendapatkan pahala, apalagi bagi seorang pedagang muslim. Persoalan keramahan itu, bukan sekedar dengan kegiatan usahanya. Karena keramahan pengusaha atau pedagang merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen. Dengan kesan yang lebih positif, ini merupakan awal yang baik bagi penjual untuk berinteraksi dengan konsumen.

2. *Presentation*

Strategi yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang pada urutan ketiga yaitu melakukan presentasi untuk menjelaskan produk kepada nasabah, menunjukkan bagaimana produk

akan menghasilkan manfaat bagi nasabah dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati yang bertujuan agar nasabah tidak kecewa bisa percaya dan akan melakukan pembelian. Dan hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009) bahwa presentasi adalah seorang wiraniaga menyampaikan informasi mengenai produk kepada konsumen, menggunakan pendekatan fitur, *advantage* (keunggulan), *benefit* (manfaat), dan *value* (nilai). Sedangkan pernyataan ini juga sesuai dengan yang dikatakan oleh Hamman (2005) dalam penelitian dengan judul *personal selling*. Menjelaskan bahwa dalam melakukan strategi *personal selling* presentasi tenaga penjualan perlu untuk menganalisis masalah manajemen tenaga penjualan yang berkaitan dengan *optimalisasi*, *efisiensi*, dan *satisfaction* dan seorang marketing harus menguasai produk yang akan dijual kepada pembeli.

Adapun proses presentasi dalam melakukan penjualan juga dijelaskan dalam islam, yaitu Proses *personal selling* di mana tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Tenaga penjual menguraikan fitur-fitur produk bagi pelanggan. Menggunakan pendekatan kepuasan kebutuhan. Biasanya mereka menjelaskan fitur-fitur penting dari produknya, menonjolkan kelebihanannya dan menyebutkan contoh kepuasan konsumen. Oleh karena itu pada saat presentasi, tenaga penjual harus dipersiapkan dengan baik, dilatih kembali

apa yang mereka katakan, menggunakan kontak mata langsung, bertanya dengan pertanyaan terbuka dan bersikap tenang.

Meskipun demikian, dalam mempresentasikan suatu produk diharapkan untuk berbicara jujur dan bisa memenuhi janjinya. Allah berfirman dalam surat Ali Imran ayat 77:

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي
الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ
أَلِيمٌ

Artinya: “*Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan) allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat.*”

Diterangkan pula dalam sabda Rosulullah SAW:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : لَا
تَحَاسَدُوا وَلَا تَنَاجَشُوا وَلَا تَبَاغَدُوا وَلَا تَدَابَرُوا وَلَا يَبِعَ بَعْضُكُمْ
عَلَى بَيْعِ بَعْضٍ وَكُونُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا. الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ لَا
يَظْلِمُهُ وَلَا يَحْدِلُهُ وَلَا يَكْذِبُهُ وَلَا يَحْقِرُهُ التَّقْوَى هَهُنَا— وَيَشِيئُوا إِلَيَّ صَدْرُهُ
ثَلَاثَ مَرَّاتٍ — يُحْسِبُ أَمْرِي مِنَ الشَّرِّ أَنْ شَحِقَ أَخَاهُ الْمُسْلِمِ، كُلُّ
الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ ذِمَّةٌ وَمَالُهُ وَعَرْضُهُ (رواه المسلم)

Dari Abu Hurairah Radhiallahuanhu dia berkata : Rasulullah shallallohu'alaihi wa sallam bersabda : Janganlah kalian saling dengki, saling menipu, saling marah dan saling memutuskan hubungan. Dan janganlah kalian menjual sesuatu yang telah dijual kepada orang lain. Jadilah kalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Seorang muslim adalah saudara bagi muslim yang lainnya, (dia) tidak menzalimkannya dan mengabaikannya, tidak mendustakannya dan tidak menghina. Taqwa itu disini (suraya menunjuk dadanya sebanyak tiga kali). Cukulah seorang muslim dikatakan buruk jia dia menghina saudaranya yang muslim. Setiap muslim atas muslim yang lain; haram darahnya, hartanya dan kehormatannya. (Hadist Riwayat Muslim)

Dari uraian ayat Al-Quran dan hadits di atas, jelas memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dengan sikap kejujuran, pembeli akan bertambah karena Allah SWT. Akan memberikan kelebihan pada orang jujur itu. Sedangkan pembeli tentu juga akan memberikan informasi tentang kejujuran dan kebaikan pedagang itu kepada yang lain, sehingga pembelinya bertambah.

Sifat jujur, menepati janji dan bermurah hati bisa menguntungkan penjual karena konsumen tidak akan merasa kecewa setelah melakukan pembelian. Mereka akan percaya apa yang dikatakan penjual, sehingga tidak akan takut bila melakukan pembelian ulang.

3. *Handling Objection* (mengatasi keberatan)

Urutan ke empat dari *personal selling* yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yaitu *handling objection* yaitu mengatasi keberatan dengan cara harus tetap menjaga *image* dan selalu tersenyum, tidak lupa kata maaf, menyampaikan hal-hal yang positif, memberikan solusi kepada nasabah bagaimana caranya antar *personal selling* dan nasabah tidak ada yang saling merugikan dan tetap legowo. Contoh kasus yang dihadapi oleh Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang mengenai tabungsan simpanan pelajar (Simpel) iB saat ini yaitu berubahnya persyaratan pembuatan tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB yang membuat nasabah tabungan (Simpel) iB tidak beubah jumlahnya masih tetap 250 pelajar. Dan cara yang dilakukan oleh marketing BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang adalah memberi pemahanman

kepada pihak sekolah, pentingnya tanda tangan orang tua itu untuk membenarkan data bahwasannya persetujuan wali sebagai akad antara nasabah dengan pihak bank untuk melakukan transaksi, karena kami sebagai lembaga syariah yang mana kegiatannya harus melandaskan dengan akad atau syariah. Selain itu marketing juga memberikan penawaran dalam bentuk proposal untuk meminta pihak sekolah mengadakan pertemuan wali murid dalam hal memeberikan pemahaman mengenai pentingnya menabung sejak dini, serta menjelaskan mengenai peraturan tentang syariahnya kegiatan dari pihak bank, yang mana harus menyertakan tanda tangan orang tua wali untuk segala transaksi produk tabungan (Simpel) iB. Dan untuk menambah nasabah hal yang dilakukan oleh marketing BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yakni melakukan sosialisasi dan memberikan penawaran dalam bentuk proposal yang tepat dan benar kepada pihak sekolah yang dituju. Dalam mengatasi keberatan hal yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:272), bahwasannya untuk menangani keberatan, wiraniaga harus mempertahankan pendekatan positif, meminta pembeli mengklarifikasi keberatan, mengajukan pertanyaan dengan cara dimana pembeli menjawab keberatannya sendiri, menyangkal keakuratan hal yang menjadi keberatan tersebut, atau mengubahnya menjadi alasan untuk membeli, dan memberikan solusi untuk mengatasi keberatan tersebut. Pernyataan yang sama juga dikatakan oleh Wortubra (2007) dalam

penelitian yang berjudul mengubah karakter penjualan industri. Menjelaskan bahwa seorang penjual harus memeriksa permasalahan tentang perubahan dalam karakteristik penjualan, meninjau bukti khusus untuk strategi baru, memahami beberapa sifat negatif dalam proses penjualan seperti egois, licik, malas dan tidak jujur, memahami tentang kesalahan, memberikan cara yang positif untuk menempatkan hal yang benar, memahami proses jual-beli, serta menyesuaikan antara perekrutan, pelatihan, kompensasi dan praktek penjualan.

Adapun strategi untuk mengatasi keberatan *handling objection* juga dijelaskan secara Islam, yaitu proses *personal selling* di mana tenaga penjual menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan.

Penanganan keberatan ini juga dibahas dalam Islam, seperti sabda Rasulullah SAW sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ : رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
 مَعَسَرَ يَسْرُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَ الآ حِرَّة , وَمَنْ سَتَرَ الْمُسْلِمَ سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا
 وَ لِآ حِرَّة وَ اللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَحِيهِ , وَمَنْ سَأَلَكَ طَرِيقًا
 يَلْتَمِسُ فِيهِ عِلْمًا سَهَّلَ اللَّهُ بِهِ طَرِيقًا إِلَى الْجَنَّةِ وَمَا اجْتَمَعَ قَوْمٌ فِي بَيْتٍ مِنْ
 بُيُوتِ اللَّهِ يَتْلُونَ كِتَابَ اللَّهِ وَيَتَدَارُسُونَ بَيْنَهُمْ إِلَّا نَزَلَتْ عَلَيْهِمُ السَّكِينَةُ
 وَ غَشِيَتْهُمْ الرَّحْمَةُ , وَ حَفَسَتْهُمْ الْمَلَائِكَةُ وَ دَكَرَهُمُ اللَّهُ فِيمَنْ عِنْدَهُ , وَمَنْ بَطَأَ
 فِي عَمَلِهِ لَمْ يَسْرَعْ بِهِ نَسْبُهُ .

“dari Abu Hurairah radhiallahuanhu, dari Rasulullah Shollallohu 'alaihi wasallam bersabda: Siapa yang menyelesaikan kesulitan seorang mekmin dari berbagai kesulitan-kesulitan dunia, niscaya Allah akan memudahkan kesulitan-kesulitannya hari kiamat, dan siapa yang memudahkan orang yang sedang kesulitan niscaya akan Allah mudahkan baginya di dunia dan akhirat dan siapa yang menutupi (aib) seorang muslim Allah akan tutupi aibnya di dunia dan akhirat. Allah selalu menolong hambanya selama hambanya menolong saudaranya . Siapa yang menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, akan Allah mudahkan baginya jalan ke syurga. Sebuah kaum yang berkumpul di salah satu rumah Allah membaca kitab-kitab Allah dan mempelajarinya di antara mereka niscaya akan diturunkan kepada mereka ketenangan dan dilimpahkan kepada mereka rahmat, dan mereka dikelilingi malaikat serta Allah sebut-sebut mereka kepada makhluk disisi-Nya, dan siapa yang lambat amalannya, hal itu tidak akan dipercepat oleh nasabnya (Hadist Riwayat Muslim)

Hadist ini menunjukkan bahwa apabila seorang penjual memberikan kemudahan atas keberatan yang dirasakan konsumen, maka konsumen akan lebih puas karena merasa diperhatikan dan dilayani lebih intensif. Langkah ini bisa berubah menjadi tahap positif dari proses penjualan karena menyediakan peluang kepada tenaga penjualan untuk menyediakan informasi tambahan dan menawarkan solusi yang unik sebagai salah satu cara untuk mengklarifikasi keberatan yang muncul.

4. *Closing* (penutupan penjualan)

Urutan ke lima dari proses *personal selling* yang dilakukan oleh BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yakni melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan dan tidak lupa memberikan *contact person* untuk bisa dihubungi oleh nasabah. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Dengan ini seorang marketing tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:272) bahwasannya penutupan ditandai dari pembeli, meliputi tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan. Cara penutupan penjualan juga sama dilakukan oleh Anwar dan Saed dalam penelitian, dengan judul *promotional tools of marketing: an islamic perspective*. Bahwa penutupan penjualan dilakukan harus bebas dari paksaan, pengaruh yang tidak semestinya, ambiguitas, pernyataan palsu dan penipuan.

Selain itu penutupan (*closing*) juga sesuai dengan penjelasan secara *Islam*, yakni proses *personal selling* di mana tenaga penjual harus mengetahui apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Setelah mengatasi keberatan, sekarang tenaga penjual dapat mencoba menutup penjualan. Tenaga penjual harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan. Sebagai contoh, pelanggan mungkin duduk condong ke depan dan mengangguk menyetujui atau menanyakan harga dan syarat pembayaran kredit.

Tenaga penjual tidak diperbolehkan memaksa konsumen secara berlebihan. Konsumen berhak memilih dan memutuskan apakah ia jadi melakukan pembelian atau tidak. Seperti yang diterangkan dalam hadist Nabi Muhammad SAW. Diriwayatkan oleh Ishak dari Hibban dari Hammam dari Qotadah dari Abi Khalil dari Abdullah bin Haris, dari Hakim bin Hisyam, sesungguhnya Nabi Muhammad saw. Telah bersabda:

ن حَكِيمِ ابْنِ حَزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : قَالَ الْبَيْعَانِ بِالْحَيْرِ مَا لَمْ يَنْفَرَقَا فَإِنْ صِدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا كَدِبًا وَكَيْسَمًا مُحِفَّتْ بَرَكَةٌ (وراه البخاري والمسلم)

“Penjual dan pembeli berhak memilih (barang yang diperjualbelikan) selama mereka masih belum terpisah, Hamam berkata: dalam catatan saya hal ini (memilih) dilakukan sampai tiga kali”, maka apabila kedua belah pihak mengatakan yang sebenarnya dan menjelaskan kualitas masing-masing, dan apabila berbohong atau menyembunyikan (dalam transaksi) sehingga menguntungkan keduanya maka transaksi itu akan menghapus keberkahan antara keduanya.”(HR.Bukhari).

Bila konsumen tidak jadi melakukan pembelian, diharapkan penjual tetap berperilaku baik dan sopan, seperti firman Allah dalam surat al Isra’ ayat 28:

وَأِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمْ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُلْ لَهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya: *“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.”.*

Hadist dan ayat di atas telah menerangkan pentingnya bagi penjual dalam memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memutuskan apa ia jadi melakukan pembelian atau tidak dan agar penjual bersikap sopan

meskipun transaksi penjualan tidak jadi dilakukan. Karena transaksi bisnis tidak bisa dikatakan mencapai sebuah bentuk perdagangan yang saling rela antara pelakunya, jika di dalamnya masih ada tekanan atau penipuan yang digunakan oleh salah satu pihak yang melakukan transaksi. Itulah sebabnya mengapa Al-Quran mengancam dan melarang praktek-praktek yang demikian tersebut. (<http://d3manajemen.blogspot.co.id/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html>. diakses tanggal 16 Oktober 2016).

5. *Follow-Up* (Tindak Lanjut)

Urutan terakhir dari *personal selling* yang dilakukan oleh marketing BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang adalah menindak lanjuti nasabah yang sudah di tawari produk tabungan (Simpel) iB, yaitu dengan cara melayani semua persyaratan yang harus di penuhi oleh nasabah, jika nasabah belum bisa membeli produk maka mereka akan di *foloow-up* artinya nasabah tidak membeli produk dan karena sekarang belum membutuhkan, mungkin jika suatu saat akan membutuhkannya kami bisa dihubungi, maka marketing tidak lupa selalu meninggalkan *contact person* kepada calon nasabah untuk bisa dihubungi jika membutuhkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009:272) bahwa tindak lanjut dan pemeliharaan ini perlu untuk memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerjasama. Dan *follow-up* yang sama dilakukan oleh Hasanah (2013) dalam penelitian Efektivitas Strategi *Personal Selling* dalam Pencapaian Target Transaksi Perbankan dan Kepuasan Nasabah. Menjelaskan bahwasannya salah satu hal yang

dilakukan seorang marketing yang baik untuk menentukan keberhasilan perusahaan yaitu melakukan pengawasan tenaga penjualan dengan mengevaluasi penjualan.



BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dalam skripsi ini, maka dapat disimpulkan:

Strategi *personal selling* yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yaitu dengan melakukan *approach* (pendekatan), presentasi (*presentation*), mengatasi keberatan (*handling objection*), penutupan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow-up*)

1. Pendekatan (*approach*)

Langkah awal yang dilakukan oleh Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang yaitu mempersiapkan diri dengan menguasai produk dan mengetahui teknik serta seni dalam penjualan sebelum terjun kelapangan, kemudian mencari nasabah dengan melakukan pendekatan *approach* silaturahmi secara langsung, melakukan persamaan misi pada nasabah, melakukan intimasi atau keakraban dengan cara mengajak ngobrol nasabah sambil makan siang atau ngopi misalnya, dan performance marketing BRI Syariah KCP Jombang ini menyesuaikan lingkungan nasabah supaya bisa akrab seperti, jika nasabah yang akan didatangi berada di lingkungan pondok maka marketing menggunakan kopiah, selain itu marketing juga menawarkan untuk shalat berjamaah jika telah tiba waktu shalat, hal ini bertujuan agar dapat akrab dengan nasabah. Pendekatan juga dilakukan marketing dengan memberikan *win-win solution* kepada nasabah dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum,

sapa, sopan dan santun yang ini bertujuan untuk mendapatkan kesan yang positif dalam berinteraksi dengan konsumen.

2. Presentasi (*presentation*)

Dalam tahap ini marketing PT. BRI Syariah Tbk KCP Wachid Hasyim Jombang menguraikan atau memberi informasi mengenai produknya kepada konsumen dengan menerangkan manfaat serta keistimewaan dari produk tabungan simpanan (Simpel) iB yang ditawarkan. dengan berbicara jujur dan bersikap rendah hati yang bertujuan agar konsumen tidak kecewa, bisa percaya dan akan melakukan pembelian ulang.

3. Mengatasi keberatan (*handling objection*)

Dalam tahap ini marketing PT. BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti marketing memberikan pemahaman kepada pihak sekolah dan orang tua wali, serta sering melakukan sosialisasi dan memberikan penawaran dalam bentuk proposal yang tepat dan benar. Marketing selalu memberikan sikap yang baik kepada nasabah seperti tetap menjaga *image* dan selalu tersenyum serta tidak lupa juga bilang kata maaf kepada nasabah untuk membuat suasana tidak tegang. Dan marketing memberi solusi pada nasabah bagaimana caranya antara *personal selling* tidak ada yang saling merugikan dan tetap legowo.

4. Penutupan (*closing*)

Jika seorang *personal selling* berhasil menjual produknya berarti *closing*, marketing PT BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang dalam melakukan penutupan penjualan dengan ramah, sopan, dan tidak lupa memberikan *contact person* untuk bisa dihubungi.

5. Tindak lanjut (*follow-up*)

Dalam menjual produk tabungan simpanan pelajar (Simpel iB). *follow-up* yang di lakukan oleh PT. BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang adalah dengan melayani semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam membeli produk yang ditawarkan, tetapi jika nasabah belum bisa membeli produk akan di *follow-up* artinya nasabah tidak membeli produk yang ditawarkan maka dari itu marketing selalu mem*follow-up* nasabah yang belum bisa membeli pada saat itu, mungkin sekarang belum membutuhkan produk ini, akan tetapi suatu saat itu akan membutuhkannya dan marketing akan dihubungi oleh yang bersangkutan maka marketing juga tidak lupa selalu meninggalkan *contact person* kepada calon nasabah.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dan efisien dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya strategi *personal selling* pada tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB.

1. Bagi Perusahaan
 - a. Untuk meningkatkan kompetensi *personal selling* dalam berkomunikasi karena sangat dibutuhkan untuk mempengaruhi dan meyakinkan calon nasabah potensial.
 - b. Perusahaan harus meningkatkan loyalitas tenaga wiraniaga dan karyawan, yaitu dengan lebih memperhatikan karyawan. Karyawan jangan dipandang sebagai alat tetapi dipandang sebagai rekan kerja. Pimpinan dalam pemberian arahan dilakukan secara kekeluargaan dan sapaan familiar.
 - c. Perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan ke depan bagi perusahaan.
 - d. Meningkatkan kualitas SDM PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang sehingga dapat meningkatkan pelayanan konsumen.
 - e. Hubungan masyarakat sebaiknya perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan dalam dunia bisnis.

- f. Hubungan persaudaraan antara karyawan perlu ditingkatkan dalam kegiatan perusahaan langsung maupun tidak langsung.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengadakan penelitian yang lebih mendalam tentang strategi *personal selling* pada produk lain, dan menemukan topik-topik permasalahan yang lain. Karena masih banyak macam produk yang pemasarannya menggunakan *personal selling*.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirin, Tatang M. (2011). *Populasi dan Sampel Penelitian*. Jakarta
- Arikunto, Suharaimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Buchari, Alma. (2007), *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. Mc Carthy. (2008). *Pemasaran Dasar pendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba empat.
- Chahal Hardeep dan Jagmeet Kaur (2014). *Pengembangan kemampuan pemasaran skala di sektor perbankan*. Laporan Penelitian. Jurusan Perdagangan Universitas Jammu India.
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Emzir (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*, Edisi 1-3. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hamman, Petter (2005). *Personal selling*. European Academy for Advanced Research in Marketing.
- Hasanah, Fitriyah.Siti (2013). *Efektivitas Strategi Personal Selling dalam Pencapaian Target Transaksi Perbankan dan Kepuasan Nasabah*. Laporan Penelitian. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Fitriyani Lutfi (2014). *Analisis Iklan dan Personal Selling Secara Islam Dalam Keputusan Nasabah Menabung di PT. Bank BNI Syariah KCP Gresik*. Laporan Penelitian Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Madrasah Tsanawiyah Negeri (MTsN) Rejoso Kec. Peterongan Kab. Jombang.

- Mathieson, Alister dan Geoffrey Wall. 1998. *Tourism : Economic, Phisical, and social Impact*. New York ; John Wiley & Son Inc.
- Merriam, S. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. Revised and Expanded from: Case Study Research in Education. San Francisco: Jossey-Bass
- Miles, Matthew B. & A. Michael Huberman. (2009). *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: UI-Press.
- Moleong, Lexy. J. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Muflih, Muhammad. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Muhajir.(2007).*Pendidikan Jasmani Olahraga dan Kesehatan*. Jilid1. Jakarta: Erlangga.
- Nasher, Kamal dan Luiz Moutinho (1997). *manajemen strategi pemasaran*.Laporan Penelitian. Jurusan Akuntansi dan Keuangan, Cardiff Business School, University of Wales, (Wales, UK) Luiz Moutinho.Pemasaran, Jurusan Studi Manajemen, University of Glasgow, Scotland, UK)
- Nawawi, dan Martini hadari. (1991). *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada University Press.
- Pearce, John A. dan Robinson, Richard B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*.Jakarta: Salemba Empat.
- Poerwandari, E. Kristi.(1998).*Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- PT Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim No.9A Jombang.
- Rahayu,Yayuk Sri. (2016). *Pengaruh Customer Proved Velue terhadap Loyalitas yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah di Kota Malang*. Laporan Penelitian. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Rica, Ivan (2012) *Promosi Layanan Perbankan*. Laporan Peneltian. Jurusan Universitas Oradea, Rumania, Jurusan Sistem Pengendalian Teknik dan Manajemen Fakultas Teknik Elektro dan Teknologi Informasi.

- Shank. (2009). *Marketing a Statagic Perspective*. Pearson
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi ke-15. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Stake, Robert E., (2005). *The Art of Case Study*. London: Sage Publications, Inc.
- Sulistyo, Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- Tamzil, Zainal. (2010). *Program personal selling sebagai alat komunikasi pemasaran jasa bank*. Tesis. Universitas Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana (2008)., *Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Andi
- Tripomo, Tedjo dan Udan (2005). *Manajemen Strategi*, Bandung: Rekayasa Sains.
- Wibisono, Dermawan. (2006). *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Erlangga.
- Wotruba, Thomas R (2007) *Mengubah karakter penjualan industry*. San Diego State University, California, USA.
- Zeithaml, Valarie A. & Mary Jo Bitner. (2008)., *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- <http://d3manajemen.blogspot.co.id/2012/01/pasar-dan-pemasaran-dalam-perspektif.html>. diakses tanggal 16 Oktober 2016
- <http://elqorni.wordpress.com/dasar-marketing-syariah/ahmad-kurnia/> diakses tanggal 16 Oktober 2016
- <http://international.sindonews.com/>
- (<http://rahman8194.blogspot.co.id/2013>)
- (<http://www.dsnmui.or.id/index>)
- (<https://www.cermati.com>, 12 Juli 2016)

Daftar wawancara bersama PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang

Informan 1: Bpk. Endro selaku Pimpinan Cabang Pembantu PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

1. **Pertanyaan:** Produk apa saja yang ada di BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang?

Jawaban: Produk jasa, tabungan, giro, deposito, emas, haji dan umroh, serta pembiayaan KPR, KKB, Pembiayaan Mikro, Pembiayaan Multi Guna, Gadai.

2. **Pertanyaan:** Produk apa yang masih baru diantara sekian produk?

Jawaban: Produk tabungan simpanan pelajar

3. **Pertanyaan:** Bagaimana pemasaran yang dilakukan BRIS dalam bersaing dengan bank lain untuk tabungan simpel?

Jawaban: Dengan cara personal selling

4. **Pertanyaan:** Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Dengan cara mendatangi nasabah secara langsung mulai dari melakukan Prospect, Pendekatan, Presentasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.

5. **Pertanyaan:** Bagaimana BRIS dalam melakukan prospect?

Jawaban: Dalam mencari calon nasabah, marketing melakukan penilaian terhadap prospect pasar dengan menjalin kerja sama yang baik kepada suatu komunitas (sekolah) dengan bersikap ramah tentunya seperti selalu tersenyum karena keramahan seorang pengusaha merupakan salah satu daya tarik bagi konsumen .

6. **Pertanyaan:** Pendekatan seperti apa yang dilakukan BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Untuk melakukan prospect secara intens maka marketing mendekati nasabah dengan cara mendatangi sekolah secara langsung atau bertemu langsung dengan komunitas yang diprospect sebelumnya. lalu

kemudian menyamakan misi, menjalin keakraban atau intimasi dengan berbicara jujur dan bermurah hati kemudian marketing juga memberikan win-win solution kepa nasabah yang bertujuan agar konsumen bisa percaya dan tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan, maka dari itu personal selling sangat berperan penting dalam menjalin hubungan yang baik dengan nasabah.

7. **Pertanyaan:** Bagaimana bentuk presentasi yang dilakukan oleh BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Dengan cara menjelaskan produk dengan jelas dan jujur yang bertujuan agar bisa membuat nasabah percaya kepada produk kami, dan marketing disini juga diwajibkan untuk menguasai produk yang akan dijual.

8. **Pertanyaan:** Bagaimana marketing BRIS dalam mengatasi keberatan?

Jawaban: Intinya bagaimana nasabah tidak berubah wajahnya kepada kita, artinya dalam mengetahui masalah itu seorang personal selling harus tetap tersenyum dan mengucapkan kata maaf kepada nasabah, agar nasabah tidak tersinggung serta tidak lupa menyampaikan hal-hal yang positif yang bisa memberikan manfaat bagi nasabah mengenai produk yang kami jual, seperti tabungan Simpel IB agar nasabah yakin dan puas dengan layanan kita. Untuk menambah nasabah produk tabungan Simpel iB startegi yang dilakukan oleh marketing yaitu dengan cara kita akan sosialisasi dan memebrikan penawaran dalam bentuk proposal yang tepat dan benar kepada sekolah yang dituju.

9. **Pertanyaan:** Bagaimana BRIS dalam melakukan penutupan penjualan?

Jawaban: Marketing menanyakan kepada nasabah dengan sopan dan tidak memaksa nasabah jadi closing atau kita Follow-Up, jika nasabah closing itu artinya bahwa nasabah tersebut tidak perlu di Follow-Up kembali sampai akhirnya mau membeli produk yang kita tawarkan.

10. **Pertanyaan:** Bagaimana Follow-Up yang dilakukan oleh BRIS?

Jawaban: Nasabah yang nantinya tidak jadi membeli produk artinya kita Follow-Up sampai akhirnya nanti jadi membeli produk, jika nasabah

closing artinya bahwa nasabah tersebut tidak perlu di Follow-Up jika belum berhasil closing berarti nasabah perlu di Follow-Up kembali sampai akhirnya mau membeli produk yang kita tawarkan.

11. **Pertanyaan:** Apa kendala yang dihadapi oleh marketing BRIS dalam melakukan pemasaran?

Jawaban: Memahami pihak sekolah mengenai tabungan simpel

12. **Pertanyaan:** Bagaimana peningkatan tabungan simpel mulai dari tahun 2014 sampai sekarang?

Jawaban: Untuk tabungan simpel selalu meningkat, dan alhamdulillah belum pernah menurun untuk jumlah nasabah yang membuka tabungan simpel.

13. **Pertanyaan:** Berapa sekolah saat ini yang sudah bekerja sama untuk tabungan simpel?

Jawaban: Ada 2 sekolah yakni MTsN Rejoso dan MAN Tambak Beras.

Informan 2: Bapak Didik selaku Funding Officer (FO) PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang.

1. **Pertanyaan:** Produk apa saja yang ada di BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang?

Jawaban: Produk jasa, tabungan, giro, deposito, emas, haji dan umroh, serta pembiayaan KPR, KKB, Pembiayaan Mikro, Pembiayaan Multi Guna, Gadai.

2. **Pertanyaan:** Produk apa yang masih baru diantara sekian produk?

Jawaban: Tabungan Simpanan Pelajar

3. **Pertanyaan:** Bagaimana pemasaran yang dilakukan BRIS dalam bersaing dengan bank lain untuk tabungan simpel?

Jawaban: Dengan cara personal selling

4. **Pertanyaan:** Bagaimana personal selling yang dilakukan oleh BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Dengan cara mendatangi nasabah secara langsung mulai dari melakukan Prospect, Pendekatan, Presentasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.

5. **Pertanyaan:** Bagaimana BRIS dalam melakukan prospect?

Jawaban: Pertama saya sebagai personal selling mencari dan mendatangi calon nasabah prospek. Awalnya sulit mendapatkan nasabah karena mereka belum mengetahui kalau ternyata ada BRI Syariah. Selama ini yang diketahui khalayak umum bahwa BRI hanya yang konvensional. Syariah tidak ada. Namun tugas saya memang menjalankan tentang semua itu, maka sedikit demi sedikit saya menjelaskannya dengan menerapkan 5 S yaitu salam, senyum, sapa, sopan dan santun dan Alhamdulillah sekarang sudah banyak yang mengetahui.

6. **Pertanyaan:** Pendekatan seperti apa yang dilakukan BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Saya mendatangi nasabah prospek untuk melakukan pendekatan dengan silaturahmi kesekolah atau dengan via telvon dahulu sebelum kita membuat janji atau saya hanya menyapa melalui telfon saja kalau memang kebetulan banyak nasabah yang harus ditemui. Kemudian saya melakukan intimasi atau keakraban dan memberikan win-win solution kepada nasabah jika nasabah keberatan dengan produk yang ditawarkan. dan semua pendekatan itu saya lakukan dengan cara tetap tersenyum ramah dengan menerapkan 5 S salam, senyum, sapa, sopan dan santun yang bertujuan agar dapat menarik konsumen.

7. **Pertanyaan:** Bagaimana bentuk presentasi yang dilakukan oleh BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: kemudian saya mepresentasikan produk Simpel iB yang saya jual, setelah itu saya menanyakan apakah nasabah tersebut berminat atau tidak untuk menjadi nasabah. Jika berminat, maka kami akan follow-up dan kami selalu menjaga hubungan baik dengan nasabah kami, baik yang sudah mejadi nasabah maupun calon nasabah. Mungkin suatu saat jika calon nasabah butuh, pasti kita duihubungi lagi dan yang terpenting dalam

personal selling adalah kejujuran dalam melakukan tugas sebagai seorang personal, bagaimana kita dalam mengenalkan produk dengan product knowledge, memperhatikan performance serta cara kita berbicara atau menyampaikan pada nasabah.

8. **Pertanyaan:** Bagaimana marketing BRIS dalam mengatasi keberatan?

Jawaban: Dalam menghadapi nasabah yang keberatan atas produk yang saya tawarkan, saya harus tetap menjaga image dan selalu tersenyum. Ada 5 kata kunci yang harus diingat yaitu saya tidak lupa kata “maaf bapak ibu sebelumnya, sehingga suasana tidak tegang dan kembali normal seperti percakapan awal. saya memberikan solusi pada nasabah bagaimana caranya antara personal selling dan nasabah tidak ada yang saling merugikan dan tetap legowo. Dan untuk mengatasi permasalahan tentang berubahnya peraturan saya memberi pemahaman kepada pihak sekolah pentingnya tanda tangan orang tua itu untuk membenarkan data bahwasannya persetujuan wali sebagai akad antara nasabah dengan pihak bank untuk melakukan transaksi mengenai pembukaan tabungan Simpel iB, karena kami sebagai lembaga syariah yang mana kegiatannya harus melandaskan dengan akada atau syariah. Selain itu saya juga memberikan penawaran dalam bentuk proposal untuk meminta pihak sekolah mengadakan pertemuan wali murid dalam hal memeberikan pemahaman mengenai pentingnya menabung sejak dini serta menjelaskan mengenai peraturan tentang syariahnya kegiatan dari pihak bank yang mana harus menyertakan tanda tangan orang tua wali untuk segaa transaksi produk tabungan Simpel iB.

9. **Pertanyaan:** Bagaimana BRIS dalam melakukan penutupan penjualan?

Jawaban: Closing yang artinya penjualan berhasil dilaksanakan pada saat itu, kami akan menanyakan apakah nasabah mau membuka tabungan atau tidak dan kami tidak lupa meninggalkan contact person untuk bisa dihubungi jika suatu saat nasabah membutuhkan, dan tentunya perkataan yang kami ucapkan saat mneutup penjualan juga harus sopan dan tidak

memaksa sehingga kita tetap mempunyai kesan yang baik terhadap nasabah untuk bisa membuat nasabah melakukan pembelian.

10. **Pertanyaan:** Bagaimana Follow-Up yang dilakukan oleh BRIS?

Jawaban: Dalam menjual produk tabungan simpanan pelajar (simpler) iB. Follow-Up yang saya lakukan adalah dengan melayani semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam membeli produk yang kami tawarkan tetapi jika nasabah belum bisa membeli produk kami mereka harus di Follow-Up artinya nasabah tidak membeli produk yang kami tawarkan maka dari itu kami selalu memfollow-Up nasabah-nasabah yang belum bisa membeli pada saat itu, mungkin sekarang belum membutuhkan produk ini, akan tetapi suatu saat itu akan membutuhkannya dan kami akan dihubungi oleh yang bersangkutan maka kami juga tidak lupa selalu meninggalkan contact person kepada calon nasabah.

11. **Pertanyaan:** Apa kendala yang dihadapi oleh marketing BRIS dalam melakukan pemasaran?

Jawaban: Memahami pihak sekolah mengenai tabungan simpler

12. **Pertanyaan:** Bagaimana peningkatan tabungan simpler mulai dari tahun 2014 sampai sekarang?

Jawaban: Untuk tabungan simpler selalu meningkat, dan alhamdulillah belum pernah menurun untuk jumlah nasabah yang membuka tabungan simpler.

13. **Pertanyaan:** Berapa sekolah saat ini yang sudah bekerja sama untuk tabungan simpler?

Jawaban: Ada 2 sekolah yakni MTsN Rejoso dan MAN Tambak Beras.

Informan 3 pihak eksternal: Bapak Syaiful selaku guru mapel di MTsN Rejoso.

1. **Pertanyaan:** Apakah MTsN bekerja sama dengan BRIS?

Jawaban: Iya

2. **Pertanyaan:** Bekerja sama dengan produk apa?

Jawaban: Tabungan Simpanan Pelajar

3. **Pertanyaan:** Sudah berapa lama bekerja sama dengan BRIS?

Jawaban: 3 Tahun

4. **Pertanyaan:** Berapa jumlah siswa yang membuka tabungan simpel?

Jawaban: 250 siswa

5. **Pertanyaan:** Bagaimana respon orang tua tentang tabungan simpel ini?

Jawaban: Baik dan mendukung

6. **Pertanyaan:** Bagaimana cara marketing BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Marketing langsung mendatangi kesekolah untuk diperkenalkan produk tabungan simpel dan diajak kerja sama.

7. **Pertanyaan:** Bagaimana prospect yang dilakukan oleh marketing BRIS?

Jawaban: Dalam menawarkan produk simpel ini, menurut saya marketing dari BRIS Jombang ramah, sopan, lembut cara berbicaranya dan kata-katanya mudah dipahami.

8. **Pertanyaan:** Bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh BRIS?

Jawaban: Saya ditemui secara langsung oleh marketing BRIS Jombang dalam menawarkan tabungan. Menurut saya marketing dari BRIS Jombang ini ramah, sopan, lembut cara bicaranya dan kata-katanya mudah dipahami.

9. **Pertanyaan:** Bagaimana presentasi yang dilakukan oleh BRIS?

Jawaban: Penjelasannya jelas dan mudah dipahami

10. **Pertanyaan:** Apa kekurangan tabungan simpel?

Jawaban: Perubahan persyaratan pembuatan tabungan simpel, yang semula ttd boleh diwakilkan sekarang berubah tidak boleh.

11. **Pertanyaan:** Bagaimana sikap marketing dalam berkomunikasi?

Jawaban: Saya senang dengan salah satu penjualan marketing BRIS Jombang karena marketing selalu tersenyum, ramah dan selalu mengucapkan kata maaf pada saya. Jadi misalnya saya tidak muth saya sendiri yang sungkan yang awalnya pengen marah jadi adem dengan kata maaf yang selalu diucapkan, akan tetapi ada kekurangan dalam produk simpel ini yaitu berubahnya peraturan pembuatan tabungan yang awalnya persetujuan orang tua siswa boleh diwakilkan menjadi tidak boleh.

Dengan ini siswa yang membuka tabungan masih tetap jumlahnya 250 siswa.

12. **Pertanyaan:** Mengapa MTsN memutuskan untuk bekerjasama dengan BRIS dalam membuka tabungan simpel?

Jawaban: Alasan saya mau bekerja sama dengan BRIS Jombang mengenai tabunga Simpanan Pelajar (Simpel)iB karena menurut saya kegiatan ini bisa memberikan pembelajaran bagi sisiwa kami untuk dapat mengelola keuangan dengan baik sejak dini. Dan karena marketing BRIS juga telah memberikan pemahaman dengan baik mengenai hal-hal ynag positif dari tabungan Simpel iB.

13. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan Marketing BRIS setelah MTsN memutuskan untuk mau membuka tabungan Simpel?

Jawaban: Marketing meninggalkan contact person kepada saya untuk bersedia dihubung ijika saya berubah pikiran atau akan membutuhkan nantinya.

Infoman 4 pihak eksternal: Bapak Muchlasin selaku kepala sekolah MTsN Rejoso.

1. **Pertanyaan:** Apakah MTsN bekerja sama dengan BRIS?

Jawaban: Iya

2. **Pertanyaan:** Bekerja sama dengan produk apa?

Jawaban: Tabungan Simpanan Pelajar

3. **Pertanyaan:** Sudah berapa lama bekerja sama dengan BRIS?

Jawaban: 3 Tahun

4. **Pertanyaan:** Berapa jumlah siswa yang membuka tabungan simpel?

Jawaban: 250 siswa

5. **Pertanyaan:** Bagaimana respon orang tua tentang tabungan simpel ini?

Jawaban: Baik dan mendukung

6. **Pertanyaan:** Bagaimana cara marketing BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Marketing langsung mendatangi sekolah untuk memperkenalkan produk tabungan simpel dan diajak kerja sama.

7. **Pertanyaan:** Bagaimana prospect yang dilakukan oleh Marketing BRIS?

Jawaban: menurut saya cara bicara marketing BRIS Jombang bisa dikatakan baik dan bisa membuat saya nyaman dalam menanggapi.

8. **Pertanyaan:** Bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh marketing BRIS?

Jawaban: marketing BRIS Jombang langsung mendatangi kami sekolah menawarkan produk dan menjelaskan kepada kami, menurut saya marketing BRIS Jombang ini bisa dikatakan baik dalam menyapa kami dan bisa membuat kami nyaman untuk menanggapi.

9. **Pertanyaan:** Bagaimana marketing BRIS dalam menyampaikan produk tabungan simpel?

Jawaban: saya suka cara penjelasannya marketing BRIS Jombang yang bisa membuat saya menjadi paham dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

10. **Pertanyaan:** Apa kekurangan tabungan simpel?

Jawaban: perubahan persyaratan pembuatan tabungan simpel, yang semula ttd boleh diwakilkan sekarang berubah tidak boleh.

11. **Pertanyaan:** bagaimana komunikasi yang disampaikan oleh marketing BRIS dalam menawarkan produk simpel?

Jawaban: Menurut saya cara penyampaiannya marketing BRIS ini sopan akan tetapi terdapat kekurangan sehingga siswa yang buka tabungan ini tidak berubah.

12. **Pertanyaan:** Mengapa MTsN memutuskan untuk bekerjasama dengan BRIS dalam membuka tabungan simpel.

Jawaban: alasan saya mau bekerja sama dengan BRIS Jombang mengenai tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB karena menurut saya kegiatan ini bisa memberikan pembelajaran bagi siswa kami untuk dapat mengelola keuangan dengan baik sejak dini. Dan karena marketing BRIS juga telah

memberikan pemahaman dengan baik mengenai hal-hal yang positif dari tabungan Simpel iB

13. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan Marketing BRIS setelah MTsN memutuskan untuk mau membuka tabungan Simpel?

Jawaban: marketing meninggalkan contact person kepada saya untuk bersedia dihubungi jika saya berubah pikiran atau akan membutuhkan nantinya.

Informan 5 pihak eksternal: Ibu Farida selaku guru mapel di MTsN Rejoso.

1. **Pertanyaan:** Apakah MTsN bekerja sama dengan BRIS?

Jawaban: Iya

2. **Jawaban:** Bekerja sama dengan produk apa?

Jawaban: Tabungan Simpanan Pelajar

3. **Pertanyaan:** Sudah berapa lama bekerja sama dengan BRIS?

Jawaban: 3 Tahun

4. **Pertanyaan:** Berapa jumlah siswa yang membuka tabungan simpel?

Jawaban: 250 siswa

5. **Pertanyaan:** Bagaimana respon orang tua tentang tabungan simpel ini?

Jawaban: Baik dan mendukung

6. **Pertanyaan:** Bagaimana cara marketing BRIS dalam memasarkan tabungan simpel?

Jawaban: Marketing langsung mendatangi sekolah untuk memperkenalkan produk tabungan simpel dan diajak kerja sama.

7. **Pertanyaan:** Bagaimana prospekt yang dilakukan oleh Marketing BRIS?

Jawaban: saya rasa marketing BRIS Jombang baik cara pemasarannya soalnya kami ditemui secara langsung ke sekolah untuk ditawarkan produk tabungan simpel ini dan cara interaksinya juga ramah sehingga kami bisa merespon mereka

8. **Pertanyaan:** Bagaimana pendekatan yang dilakukan oleh marketing BRIS dalam menawarkan tabungan?

Jawaban: Saya rasa marketing BRIS Jombang baik dalam menyapa sopan perilakunya, rapi performencenya, sehingga bisa membuat nyaman dalam berinteraksi

9. **Pertanyaan:** Bagaimana marketing BRIS dalam menyampaikan produk tabungan simpel?

Jawaban: Saya setuju dengan penjelasan yang disampaikan oleh marketing BRIS Jombang tentang produk tabungan Simpel ini, karena saya rasa produk ini banyak membawa manfaat terhadap siswa, dengan demikian penjelasan yang disampaikan oleh marketing BRIS Jombang menurut saya baik, jelas dan tidak meragukan tentunya banyak pula membawa manfaat

10. **Pertanyaan:** Apa kekurangan tabungan simpel?

Jawaban: Perubahan persyaratan pembuatan tabungan simpel, yang semula ttd boleh diwakilkan sekarang berubah tidak boleh.

11. **Pertanyaan:** Bagaimana komunikasi yang disampaikan oleh marketing BRIS dalam menawarkan produk simpel?

Jawaban: Selama ini sikap yang ditunjukkan marketing BRIS Jombang baik dalam penyampaian, akan tetapi kurang memberi pemahaman kepada orang tua wali terkait kendala yang ada yakni berubahnya peraturan persyaratan pembuatan tabungan sehingga saat ini siswa yang buka tabungan masih tetap sama.

12. **Pertanyaan:** Mengapa MTsN memutuskan untuk bekerjasama dengan BRIS dalam membuka tabungan simpel.

Jawaban: Alasan saya mau bekerja sama dengan BRIS Jombang mengenai tabungan Simpanan Pelajar (Simpel)iB karena menurut saya kegiatan ini bisa memberikan pembelajaran bagi siswa kami untuk dapat mengelola keuangan dengan baik sejak dini. Dan karena marketing BRIS juga telah memberikan pemahaman dengan baik mengenai hal-hal yang positif dari tabungan Simpel iB

13. **Pertanyaan:** Apa yang dilakukan Marketing BRIS setelah MTsN memutuskan untuk mau membuka tabungan Simpel?

Jawaban: Marketing meninggalkan contact person kepada saya untuk bersedia dihubung ijika saya berubah pikiran atau akan membutuhkan nantinya.

Informan 6 pihak eksternal: Bapak Nur Ali selaku kepala sekolah SMP 1 Jombang.

1. **Pertanyaan:** Apakah BRIS pernah memasarkan produk ke sekolah ini?

Jawaban: pernah

2. **Pertanyaan:** Apa yang ditawarkan oleh BRIS kepada SMP 1 Jombang?

Jawaban: Produk tabungan simpanan pelajar

3. **Pertanyaan:** Bagaimana cara BRIS dalam menawarkan tabungan simpel?

Jawaban: Menurut saya, meskipun saya belum gabung atau bekerja sama mengenai tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB dengan alasan belum berminat akan tetapi cara penyampain marketing BRIS ramah sopan dan saya dikasi contact person untuk bisa dihubungi

4. **Pertanyaan:** Apa alasan bapak tidak bekerjasama dengan BRIS?

Jawaban: Karena kami sudah membuat tabungan siswa sendiri dan pihak orang tua wali juga banyak yang seuju jika tabungan siswa diadakan disekolah saja.

Lampiran 5 Dokumentasi

Dokumentasi bersama pegawai PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang



Moment pemberian vandel bersama Pimpinan Cabang PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang





Dokumentasi pengesahan Data tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB dari MTsN Rejoso



Wawancara bersama Bapak Endro selaku pimpinan cabang PT. Bank BRI Syraiah KCP Wachid Hasyim Jombang.

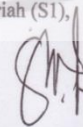


BUKTI KONSULTASI

Nama : Ayun Damayanti
 NIM : 13540012
 Jurusan/Konsentrasi : Perbankan Syariah (S1) / Entrepreneurship
 Dosen Pembimbing : Yayuk Sri Rahayu, SE., MM
 Judul Skripsi : Strategi Personal Selling Produk Tabnungan Simpanan
 Pelajar (Simpel) Ib pada PT Bank BRI Syariah Kantor
 Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1	11 September 2016	Penyerahan surat bimbingan	1. 
2	19 September 2016	BAB I, II, III	2. 
3	27 September 2016	Revisi BAB I, II, III	3. 
4	13 Oktober 2016	Revisi BAB I, II, III	4. 
5	17 Oktober 2016	ACC Proposal	5. 
6	02 November 2016	Revisi Proposal	6. 
7	14 November 2016	BAB IV	7. 
8	22 November 2016	BAB I, II, III, IV, V	8. 
9	27 Desember 2016	Revisi BAB I, II, III, IV, V	9. 
10	29 Desember 2016	ACC Keseluruhan	10. 

Malang, 30 Desember 2016
 Mengetahui,
 Ketua Jurusan Perbankan
 Syariah (S1),



Dr. Siswanto, SE., M.Si
 NIP. 19750906 200604 1 001

BIODATA PENELITI



Ayun Damayanti adalah nama penulis skripsi ini. Penulis lahir dari orang tua Mochaammad Chusni dan Siti Aisyah anak ke empat dari empat bersaudara. Pernah dilahirkan di Desa Tanjung Gunung Kecamatan Peterongan Kabupaten Jombang Jawa Timur Indonesia yakni pada tanggal 9 Juli 1995. Pernah menempuh pendidikan dimulai dari MI Nurul Huda Tanjung Gunung (*lulus tahun 2007*) lalu melanjutkan ke MTs Al-Ihsan Kalikejambon Tembelang Jombang (*lulus tahun 2010*) dan MAN 1 Jombang (*lulus tahun 2013*) dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, hingga bisa menempuh mata kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Perbankan Syariah (S1) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulis juga mengikuti sebuah organisasi.

Dalam dunia organisasi penulis pernah mengikuti organisasi daerah yakni Ikatan Mahasiswa Jombang (IMJ) Sebagai pengalaman organisasi. Sementara itu dalam pengalaman kerja penulis pernah mengikuti Kuliah Kerja Lapangan KKN di Poncokusumo Malang, pelatihan kerja Lapangan di PT. Bank BRI Syariah KCP Wachid Hasyim Jombang, pelatihan kerja di Bank Mandiri Syariah, pelatihan kerja AIA Assurance Malang, serta pelatihan kerja di BMT Sidogiri Pasuruan, dan telah mengikuti sekaligus praktek berbisnis dikelas Enterpreneurship selama kurang lebih 5 semester dalam jurusan Perbankan Syariah (SI).

Dengan demikian motivasi tinggi untuk terus belajar dan berusaha, penulis telah berhasil menyelesaikan pekerjaan tugas akhir skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif.

Akhir kata penulis mengucapkan puji syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul; **“Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (Simpel) iB Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang”**

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum warahmatullah,

Yang bertanda tangan dibawah ini PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu KCP Wachid Hasyim Jombang, menerangkan bahwa:

Nama : Ayun Damayanti
NM : 13540012
Fakultas/Jurusan : Perbankan Syariah (S1)
Instansi : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Yang tersebut di atas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan skripsi yang dilakukan mulai tanggal 28 November s/d 30 Desember 2016 dengan judul **“STRATEGI PERSONAL SELLING PRODUK TABUNGAN SIMPANAN PELAJAR (SIMPEL) IB PADA PT. BANK BRI SYARIAH KANTOR CABANG PEMBANTU WACHID HASYIM JOMBANG”**

Demikian surat keterangan ini disampaikan, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wallahul muwafiq illa aqwamit thoriq
Wassalamu'alaikum warahmatullah,

Jombang, 31 Desember 2016

PT. Bank BRI Syariah KCP Jombang

Wachid Hasyim


Endro Harhawan
Pgs. Pincapem KCP Jombang
Wachid Hasyim

