

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA
EXPRESS iB DI BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA
PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh :

Retno Galuh Prabawati

NIM. 402190261

JURUSAN PERBANKAN SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

ABSTRAK

Prabawati, Retno Galuh, 2023. Strategi *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Perbankan Syariah, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Pembimbing Muchtim Humaidi, M.IRKH.

Kata Kunci : *Personal selling*, Tabungan Mitra Express iB

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan lembaga keuangan yang memiliki produk tabungan Mitra express iB. Tabungan mitra express iB adalah salah satu jenis tabungan yang di tujukan untuk nasabah yang berada di pasar tradisional di wilayah ponorogo. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah melakukan promosi melaui strategi *personal selling*. Penjualan melalui *retail selling*, *field selling*, *executive selling* telah dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera. Adapun langkah awal yang digunakan untuk mengenalkan tabungan mitra express iB adalah dengan tahapan atau langkah mencari dan menilai, melakukan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) strategi *personal selling* terhadap tabungan mitra express iB; 2) Kendala yang dihadapi bank dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB; 3) Dampak strategi *personal selling* terhadap tabungan mitra express iB.

Penelitian ini dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian *field research*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan dalam penelitian adalah karyawan bank, dan masyarakat ponorogo. Metode analisis yang digunakan adalah induktif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) strategi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak bank melalui *retail selling*, *field selling*, *executive selling*. Telah diterapkan namun kurang efektif dalam menarik minat masyarakat, sehingga BPRS melakuakan strategi *personal selling* dengan mencari dan menilai, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup, sudah dijalankan dengan baik, namun ada dua tahap yang belum dilaksanakan yaitu tahap prapendekatan dan tindak lanjut sehingga penjualan belum maksimal.; 2) BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponororgo terdapat beberapa kendala diantaranya pesaing, tidak cukup modal, harga, kurangnya inovasi dan keluhan calon nasabah terhadap tabungan mitra express iB tidak memiliki ATM; 3) Dampak dari strategi *personal selling*, dampak positif pendekatan dilakukan secara langsung dan lebih persuasif, dapat memasarkan sesuai sasaran. Adapun dampak negatifnya yaitu membutuhkan biaya yang cukup banyak, membutuhkan waktu yang lama untuk memperkenalkan lembaga syariah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo termasuk produknya kepada masyarakat.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO.	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1.	Retno Galuh Prabawati	402190261	Perbankan Syariah	Strategi <i>Personal</i> <i>Selling</i> Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

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

Ponorogo, 22 Mei 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah



Muhtadin Amri, M.S.Ak

NIP. 198907102018011001

Menyetujui

Muchtim Humaidi, M.IRKH

NIDN. 2027068103





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Minat
Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express iB di
BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
Nama : Retno Galuh Prabawati
NIM : 402190261
Jurusan : Perbankan Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan Penguji

Ketua Sidang :

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

NIP. 197207142000031005

Penguji I :

Faruq Ahmad Futaqi, M.E.

NIP. 198311262019031006

Penguji II :

Muchtim Humaidi, M.IRKH

NIDN. 2027068103

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, Senin 22 Mei 2023

Mengesahkan
Dekan FEBI IAIN Ponorogo



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



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Terakreditasi "B" sesuai SK BAN-PT Nomor :2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2019
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Jenangan, Ponorogo Telp. (0352) 3576565, Kode Pos 63492
Email: febi@iainponorogo.ac.id Website: [http:// https://febi.iainponorogo.ac.id](http://https://febi.iainponorogo.ac.id)

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Retno Galuh Prabawati
NIM : 402190261
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi/ Tesis : Strategi *Personal Selling* Dalam Meningkatkan
Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express
iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Hormat Saya,



Retno Galuh Prabawati
NIM 402190261

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Retno Galuh Prabawati

NIM : 402190261

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA EXPRESS iB di BPRS
MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO.

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

Ponorogo, 02 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Retno Galuh Prabawati
NIM 402190261

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	v
DAFTAR ISI	vi
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu	10
F. Metode Penelitian	21
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	21
2. Lokasi Penelitian	22
3. Data dan Sumber Data	22
4. Teknik Pengumpulan Data	23
5. Teknik Pengolahan Data	24
6. Analisis Data	25
7. Teknik Pengecekan keabsahan data	26
G. Sistematika Pembahasan	26
BAB II. STRATEGI <i>PERSONAL SELLING</i> DAN MINAT	29
A. Pengertian Strategi	29
B. <i>Personal Selling</i>	36
C. Minat	51
BAB III. STRATEGI <i>PERSONAL SELLING</i> DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA XPRESS iB, KENDALA DAN DAMPAKNYA...	54

A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.....	54
B. Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	64
C. Kendala Yang Dihadapi Bank Untuk Menarik Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express iB	77
D. Dampak Strategi <i>Personal Selling</i> Terhadap Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	81
BAB IV. ANALISIS STRATEGI <i>PERSONAL SELLING</i> DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA EXPRESS iB	82
A. Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	82
B. Analisis Kendala Yang Dihadapi Bank Untuk Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Mitra Express iB.....	91
C. Analisis Dampak Strategi <i>Personal Selling</i> Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo	94
BAB V. PENUTUP	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank Syariah merupakan lembaga yang beroperasi dengan tidak mengutamakan keuntungan berupa bunga bank islam biasa disebut dengan bank tanpa bunga, adalah lembaga keuangan atau perbankan yang operasionalnya dan produknya dikembangkan berdasarkan Al-Qur'an dan Hadits. Dengan kata lain, bank islam adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan pembiayaan dan jasa-jasa lainnya dengan pembayaran yang disesuaikan dengan prinsip syariat islam. Perbankan merupakan lembaga keuangan yang memegang peranan penting dalam perekonomian. Pada dasarnya bank adalah badan usaha yang menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Seperti bank umum pada biasanya pada bank syariah juga terdapat banyak produk didalamnya, namun karena ini adalah bank syariah tentunya menggunakan akad pada setiap produk atau pembiayaannya.¹

Perkembangan perbankan syariah telah menarik perhatian masyarakat seiring dengan disahkannya peraturan perundang-undangan.

¹ Andrianto, M.Anang Firmansyah, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 305.

Adanya peraturan perundang-undangan tersebut memastikan bahwa bank syariah memiliki hukum yang jelas untuk menjalankan usahanya.² Saat ini, kondisi keuangan masyarakat relatif rendah. Hal ini mengenai rendahnya persepsi masyarakat mengenai produk keuangan syariah dan adanya kesenjangan antara promosi dengan minat masyarakat menggunakan tabungan.

Lembaga keuangan syariah dalam melakukan promosi dalam pemasaran produk jasa salah satunya menggunakan strategi *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu cara untuk mempromosikan suatu barang ataupun jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada calon pembeli.³ Hal tersebut memiliki tujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman calon pelanggan terhadap produk tersebut sehingga calon pembeli memiliki keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.⁴

Strategi *personal selling* memiliki peran yang sangat penting untuk bank karena pesan yang disampaikan bersifat individual dan dua arah sehingga tenaga *marketing* mampu memberikan sebuah informasi yang bersifat persuasif yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Tanpa adanya sebuah strategi promosi maka bank akan kesulitan untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan pasar, oleh karena itu di dalam *personal selling*, *marketing* harus mampu melakukan penjualan

² Andrew Shandy, "Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia", *UNES Law Review*, Indonesia: Universitas Lancang Kuning, Volume 2 Nomor 3 (2020), 290.

³ Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: UPP-AMP YKPN, 1991), 371.

⁴ Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.

secara maksimal supaya penjualannya sesuai target yang diinginkan. Pentingnya pemasaran dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran menjadi penting seiring dengan pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dapat dilakukan dari waktu ke waktu untuk menghadapi pesaing menghadapi yang semakin meningkat. Semakin meningkatkan pesaing melakukan usaha pemasaran dalam rangka memasarkan produknya.⁵

Dalam pemasaran yang efektif *personal selling* terdapat tahap-tahapan agar dapat maksimal. Diantara yaitu memilih dan menilai, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan dokumentasi, mengatasi keberatan, penutupan, tindak lanjut. *Personal selling* memiliki pengaruh secara langsung terhadap nasabah yang dilakukan secara tatap muka untuk mempengaruhi keputusan seseorang atau mampu memutuskan pembelian sehingga terjadi transaksi penjualan.⁶

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah salah satu Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) di Kabupaten Ponorogo yang memberikan pembiayaan melalui pembiayaan Mikro Express khusus bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Ponorogo dan sekitarnya, termasuk di dalamnya adalah pedagang pasar, namun sebelum melakukan pembiayaan melalui mikro express iB nasabah harus memiliki tabungan mitra express iB supaya bisa melakukan pembiayaan tersebut. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah untuk tujuan kemaslahatan. Dalam UU No. 10 Tahun 1998

⁵ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2005), 59.

⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004), 278.

tentang Perubahan Atas UU NO. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, yang merupakan sumber utama bagi pengaturan perbankan di Indonesia saat ini. BPRS akan didirikan dalam bentuk badan usaha Perseroan Terbatas (PT) dengan nama PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera.⁷ Adapun maksud dan tujuan pendirian BPRS ini adalah untuk melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dalam bentuk tabungan dan deposito.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan promosi untuk menarik minat masyarakat menggunakan strategi *personal selling, marketing* langsung mendatangi masyarakat untuk mengenalkan produk-produk di BPRS, salah satunya yaitu tabungan mitra express iB. Tabungan mitra express iB adalah salah satu jenis tabungan yang ditujukan untuk nasabah yang berada di pasar tradisional di wilayah ponorogo.⁸ Setelah menabung nasabah bisa melakukan pembiayaan mikro express iB dengan jumlah tabungan sebesar Rp. 300.000. Tabungan mitra express iB ini sudah ada sejak BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo didirikan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis produk tabungan Mitra express iB yang ditawarkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tersebut kurang berkembang karena strategi pemasaran produk oleh BPRS belum optimal dijalankan, karena sampai saat ini masyarakat sekitar masih banyak yang belum mengetahui produknya, padahal bank sudah melakukan promosi.

⁷ Edi Santoso, Riawan, "Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 03, (2017).

⁸ Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam Tabungan Mitra Express - Bank Mitra Syariah Ponorogo (mitrasyariahbank.com) diakses pada 2 maret 2023 pukul 10.56 WIB.

Berdasarkan wawancara dengan rina, Tabungan mitra express iB adalah salah satu jenis tabungan yang ditujukan untuk nasabah yang berada di pasar tradisional dan pedagang atau toko. Untuk saat ini di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menghimpun dana tabungan mitra express iB di 21 pasar tradisional ataupun modern.⁹ perkembangan UMKM saat ini didukung oleh pemerintah dan lembaga yang lain ingin berkontribusi dalam pertumbuhan dan perkembangan UMKM, salah satunya melalui bantuan pengkreditan, pembiayaan atau permodalan. Hal ini cukup relevan dengan permasalahan yang banyak dihadapi UMKM yaitu berkaitan dengan kebutuhan dana atau permodalan.¹⁰ Pada sistem perbankan nasional, BPRS adalah bank yang didirikan untuk melayani Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM.

Tabel 1.1

Data Nasabah Tabungan Mitra express iB BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo :

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan
1	2019	1226	-
2	2020	2467	1241
3	2021	3901	1433
4	2022	4999	1098

Sumber : Data Tabungan Mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

⁹ Rina, wawancara, 20 September 2022.

¹⁰ Debby Pramana dan Rachma Indrarini, "Pembiayaan BPR Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM: Berdasarkan Maqashid Sharia," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3 (2017), 50.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwasanya jumlah nasabah tabungan mitra express iB di BPRS mengalami kenaikan sejak tahun 2019 hingga tahun 2022, namun walaupun mengalami kenaikan tetapi pada kenyataannya hal tersebut belum memenuhi standart target yang ditetapkan oleh pihak bank.

Faktor yang mempengaruhi *Personal selling* adalah agar dapat melakukan penjualan yang baik, perusahaan melakukan *personal selling* untuk mendukung aktivitas penjualannya.¹¹ *Personal selling* yang dilakukan oleh *marketing* perusahaan dirasa banyak kekurangannya. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui mengenai produk di BPRS. Fenomena yang terjadi penurunan efektifitas penjualan dari segi *personal selling* adalah tidak menguasai produk, tidak mengkonfirmasi adanya promosi penjualan, presentasi oleh *marketing* kurang efektif, Faktor lain yang mengakibatkan penurunan efektifitas penjualan dari promosi penjualan adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketing* masih minim, hal tersebut mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga menentukan target pasar atau (*Target Market*). Pasar sasaran (*Target Market*) terdiri dari sejumlah pembeli yang berbagi kebutuhan dan karakteristik sama yang

¹¹ Wily Julitawaty,dkk. "Pengaruh *Personal selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri". *STIE Professional Manajemen College Indonesia*, Volume 6, Nomor 1, 2020.

akan dilayani perusahaan.¹² Selanjutnya Wawancara dengan Edwin selaku karyawan *marketing* pemasaran di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengatakan bahwa target bank pada produk tabungan mitra express iB ini adalah pemasaran mikro yaitu pedagang pasar yang mana UMKM Usaha Mikro Kecil Menengah.¹³

Wawancara yang dilakukan pada masyarakat Ponorogo dengan Istini yang menyatakan bahwa Istini merupakan pedagang di pasar kota Ponorogo. Akan tetapi, beliau mengaku bahwa beliau kurang memahami apa saja produk-produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.¹⁴ Wawancara selanjutnya yang dilakukan dengan Umi Mubarakah selaku karyawan AO *Marketing* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bank telah melakukan kegiatan pemasaran dengan promosi *personal selling* pada masyarakat mengenai produk yang dijual sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang ada di BPRS baik pembiayaan maupun tabungan.¹⁵ Berdasarkan wawancara ini bisa dibuktikan bahwa terdapat kesenjangan antara promosi dengan minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah penulis uraikan, maka dapat dirumuskan permasalahan yang timbul adalah sebagai berikut:

238. ¹² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2006),

¹³ Edwin, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

¹⁴ Istini, *Wawancara*, 23 September 2022.

¹⁵ Umi Mubarakah, *Wawancara*, 23 Januari 2023.

1. Bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB?
2. Bagaimana kendala yang dihadapi bank dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB?
3. Bagaimana dampak dari strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah penulis uraikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB.
2. Untuk mengetahui bagaimana kendala yang dihadapi bank dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB.
3. Untuk mengetahui bagaimana dampak dari strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat secara teoritis maupun secara praktis.

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah teori yang dapat dipergunakan dalam ilmu perbankan syariah, terutama yang berhubungan mengenai strategi *personal selling* yang diterapkan oleh pihak bank untuk menarik nasabah. Dan diharapkan penelitian ini juga bisa menjadi bahan referensi atau rujukan dan tambahan informasi untuk penelitian yang akan datang.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perbankan Syariah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam menerapkan strategi dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk bank syariah. Sehingga perbankan dapat menentukan strategi yang efektif dan efisien dalam meningkatkan minat masyarakat. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran dan informasi upaya mengenalkan perbankan syariah dan produknya kepada masyarakat.

b. Bagi Masyarakat/Pembaca

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan syariah. Selain itu, dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan jasa dan layanan dalam perbankan syariah.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dalam penelitian ini berisi tentang beberapa hasil dari penelitian yang telah dibuat oleh para peneliti sebelumnya studi penelitian terdahulu pada penelitian ini berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian-penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber inspirasi bagi penelitian yang akan dilakukan, menunjukkan kebaruan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya.

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Bayu Bimantor, Radyta Achmad B. (2019) yang berjudul “Analisis Strategi *Personal selling* Marketing Communication Di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta)”. Strategi *personal selling* yaitu memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan. Namun dalam situasi tertentu teknik tersebut berubah karena marketing communication tidak menawarkan produk ke calon customer melainkan calon customer sendiri yang meminta untuk dibuatkan aplikasi sesuai dengan keinginannya. Maka teknik *personal selling* yang dilakukan oleh adalah: (a). Mempelajari calon konsumen, (b). Presentasi dan demonstrasi, (c). Mengatasi keberatan, (d). Menutup Penjualan, (e).

Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan.¹⁶ Persamaan metode penelitian yang digunakan sama yaitu metode penelitian kualitatif, perbedaan tempat waktu lokasi penelitian berbeda.

Kedua, Penelitian yang dilakukan oleh Nimas Ayu Putri Fabiola (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Al Amin Bandar Lampung)”, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* merupakan salah satu aset yang sangat penting untuk menjual produk, terutama produk yang membutuhkan penjelasan supaya dimengerti oleh nasabah dan calon nasabah, sehingga menimbulkan keinginan untuk membelinya. Untuk menjalankan pemasaran melalui *personal selling* memiliki empat proses yaitu pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan menutup penjualan.¹⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah fokus pada strategi *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk serta waktu dan tempat penelitian.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Sarida Sirait, Calvin Sinaga (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar”. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mandiri Kc Pematangsiantar tidak lepas dari unsur-unsur

¹⁶ Ginanjar Bayu Bimantor, Radya Achmad B, “Analisis Strategi *Personal selling Marketing Communication* Di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 22, Nomor 1, 2019.

¹⁷ Nimas Ayu Putri Fabiola, ‘Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Al- Amin Bandar Lampung)’, *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2019).

bauran pemasaran/ marketing mix, yang terdiri dari : Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Tempat dan Strategi Promosi. Dari strategi promosi tersebut, terbagi menjadi beberapa media seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas, *personal selling* dan referensi dari teman. Dengan perencanaan promosi yang matang akan membantu Mandiri Kc Pematangsiantar dalam meningkatkan minat nasabah, dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan strategi pemasaran marketing mix, dengan metode promosi yang paling dominan. Alat promosi melalui media cetak brosur dan *personal selling*.¹⁸ Persamaan sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran dan perbedaanya adalah dimetode penelitian disini penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Keempat, Penelitian yang dilakukan Alma Sri Anjani, Budi Hartono (2022) dengan judul “Strategi *Personal selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing”. Dalam perusahaan DT Group Advertising ini yang bergerak dalam bidang marketing menggunakan strategi *personal selling* dalam melakukan strategi pemasarannya untuk meningkatkan volume penjualan, di karenakan pemilihan lokasi promosi yang strategis dan pemberian bekal kepada staff marketingnya agar bisa mengasah skil mereka dalam melakukan promosi. Adapun langkahlangkah yang di lakukan staff marketing dalam menarik minat beli konsumen yaitu pendekatan pendahuluan, presentasi dan peragaan, mengatasi keberatan, menutup

¹⁸ Sarida Sirait, Calvin Sinaga, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar”, *Jurnal EK&BI*, Volume 3, Nomor 1, 2020.

penjualan.¹⁹ Persamaan sama-sama membahas strategi *personal selling* dan metode kualitatif, perbedaan lokasi penelitian berbeda.

Kelima, Penelitian yang dilakukan oleh Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfan (2018), yang berjudul “Strategi Promosi *Personal selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin”. Pelaksanaan strategi *personal selling* yang selama ini dilakukan PT Bank Pembangunan ada beberapa cara. Di bank bjb sendiri itu ada istilah nya mapping (pemetaan) kredit cara yang dilakukan adalah Dengan referral (rujukan), Kemudian melakukan serbu pasar/Teritorial Management Dan juga Internal Data Mining. Namun dalam pelaksanaan *personal selling* yang dilakukan masih belum dapat berkembang dengan baik dan pelaksanaannya yang kurang maksimal dan kurang tepat hal ini juga membuat sebagian nasabah kurang mengetahui produk Kredit Komersial dan juga mengalami target produk Kredit Komersial yang belum seluruhnya tercapai.²⁰ Persamaannya yaitu sama sama membahas mengenai strategi *personal selling* dan metode penelitian kualitatif, perbedaanya terletak pada waktu dan lokasi penelitian berbeda.

Keenam, Penelitian yang dilakukan Khoirun Nisa’ (2018) dengan judul “Strategi *Personal selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan

¹⁹ Alma Sri Anjani, Budi Hartono, “Strategi *Personal selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan *Marketing*”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 15, Nomor 1, 2022.

²⁰ Novi Shintia, Ronny Mantala, Muhammad Irfa, “Strategi Promosi *Personal selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 2, Nomor 2, 2018.

Masyarakat Sejahtera) Pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan”. Ada enam langkah strategi *personal selling* yang dilakukan oleh KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Banjarwati Lamongan yaitu Prospect, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing, dan Follow Up.²¹ Persamaan dari penelitian ini adalah metode yang digunakan sama yaitu penelitian kualitatif, Perbedaanya yaitu pada penelitian terdahulu ini membahas mengenai tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) sedangkan peneliti membahas tabungan mitra express iB.

Ketujuh, Penelitian yang dilakukan Abu Naim (2019), dengan judul “Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bmt Dinar Rahmat Insani Muamalat Kcp Margasari,Tegal”. Strategi Pemasaran Tabungan SIGUN di BMT DRI Muamalat, dapat diambil kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran yang digunakan dalam memasarkan tabungan SIGUN yaitu : menggunakan (Marketing Mix) Bauran Pemasaran yaitu : a).Produk, (Product), b).Harga (Price), c).Tempat (Place), d).Promosi (Promotion). Faktor-faktor yang mendorong kegiatan pemasaran di BMT DRI Muamalat, meliputi: melayani anggota dengan pelayanan prima, lokasi yang mudah dijangkau, masyarakat mulai tertarik pada BMT yang sistem operasionalnya berbasis

²¹ Khoirun Nisa’, “Strategi *Personal selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) Pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan”, *Skripsi* (Malang:UIN Maulana Malik Ibrahim, 2018).

syariah.²² Persamaan sama-sama membahas mengenai strategi, tabungan, dan minat masyarakat dan menggunakan penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.

Kedelapan, Penelitian yang dilakukan Ririn Andriana Purwanto (2020), dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di Pt Bprs Magetan”. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam menarik minat masyarakat menggunakan produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan, menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pemasaran produk pembiayaan talangan umrah di PT BPRS Magetan mengalami kemunduran dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan pihak bank belum sepenuhnya memberikan kepuasan dan kepercayaan bagi calon nasabah, karena pihak Account Officer/Marketing hanya melakukan pemasaran secara *personal selling*.²³ Persamaan metode yang digunakan sama yaitu penelitian kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah lokasi dan waktu penelitian berbeda.

Kesembilan, Penelitian yang dilakukan Suci Permatasari (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan”. Strategi yang digunakan oleh Bank

²² Abu Naim, “Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bmt Dinar Rahmat Insani Muamalat Kcp Margasari, Tegal”. Skripsi (Purwokerto: IAIN Purwokerto 2019).

²³ Ririn Andriana Purwanto, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di Pt Bprs Magetan”. Skripsi (Ponorogo: IAIN Ponorogo, 2020).

Syariah Mandiri KCP. Lubuk Basung untuk pemasaran produk yaitu menggunakan strategi yang ditetapkan bank seperti sosialisasi ke tempat kerja calon nasabah atau ke lapangan langsung melakukan pendekatan personal. Dimana marketing akan menjelaskan produk dan menawarkan kepada nasabah agar tertarik menggunakan produk pembiayaan tersebut. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank Syariah Mandiri KCP. Lubuk Basung telah sesuai dengan prinsip syariah dan tidak bertentangan dengan ketentuan syariah.²⁴ Persamaan metode dan pembahasan sama membahas tentang meningkatkan minat, perbedaan tempat dan waktu penelitian berbeda.

Kesepuluh, Penelitian yang dilakukan oleh Erista Lutfi Ervina, Mansur Azis (2022) dengan judul “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”. Segmentasi yang dilakukan Bank Muamalat KCP Madiun yaitu hanya segmentasi geografis yang luas menerapkan juga pengelompokan konsumen sesuai pasar tetapi belum ada hasil yang signifikan. Serta terdapat langkah-langkah segmentasi yang dilakukan tetapi masih belum karena mengetahui kondisi pasar. Faktor pendukung segmentasi pasar pada produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun: Produk tabunganku adalah produk ini bisa terjangkau oleh semua kalangan usia, memiliki saldo awal yang rendah, bebas biaya administrasi dan segmentasi wilayahnyapun sudah

²⁴ Suci Permatasari, “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan”. *Skripsi* (IAIN Bukittinggi, 2021)

menyeluruh mencakup desa ataupun kota di wilayah Madiun, Magetan, dan Ngawi, serta pemasaran sudah dilakukan dengan maksimal. Faktor penghambat segmentasi pasar pada produk tabunganku pada Bank Muamalat KCP Madiun: Segmentasi pasar produk tabunganku yaitu tidak adanya fasilitas ATM sehingga membuat nasabah langsung ke bank dalam melakukan penarikan uang di karenakan adanya jarak rumah dan bank yang cukup jauh. Psikografis nasabah akan memilih produk yang mempunyai fasilitas ATM agar dapat memudahkan melakukan transaksinya.²⁵ Persamaan metode penelitian sama yaitu penelitian kualitatif, perbedaan penelitian ini lebih terfokus pada promosi *personal selling* untuk menarik minat masyarakat, dan lokasi penelitian berbeda.

Kesebelas, Penelitian yang dilakukan Y. Rahmat Akbar, Mohd. Ario Wahdi Elsy (2019) dengan judul “Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah”. pentingnya memperoleh keunggulan kompetitif dalam perbankan sehingga perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas adanya interaksi beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah untuk menabung di bank syariah. Hasil penelitian membuktikan bahwa semua dimensi pemasaran terintegrasi dapat menumbuhkan minat bagi nasabah untuk menabung pada bank syariah yang ada di Pekanbaru, Produk tabungan yang memiliki fitur yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan serta memberikan manfaat bagi penabung, dapat menarik minat nasabah

²⁵ Erista Lutfi Ervina, Mansur Azis , “Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun”, *Journal of Islamic Banking and Finance* Volume I, Nomor 2, 2022.

untuk menabung pada bank syariah.²⁶ Persamaan sama-sama mengenai minat masyarakat, perbedaan metode yang digunakan berbeda dalam penelitian terdahulu menggunakan penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

Keduabelas, Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2020) dengan judul “Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan PTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan *personal selling* mampu meningkatkan penjualan dan mampu meningkatkan jumlah nasabah di perbankan. *Personal selling* yang berhasil dalam mencapai suatu target ditentukan melalui pesan yang efektif dan daya tarik pesan yang kredibilitas, sehingga mampu menarik minat konsumen baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Sedangkan untuk konsumen yang sudah menggunakan produk yang ditawarkan mampu menjadi konsumen yang loyal. Sehingga *personal selling* yang dilakukan dapat memberikan keuntungan pada perbankan.²⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai *personal selling* untuk meningkatkan penjualan produk di Bank Syariah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini lokasi, tempat dan waktu berbeda.

²⁶ Y. Rahmat Akbar, Mohd. Ario Wahdi Elsy, “Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Islamika*, Volume 2, Nomor 2, 2019.

²⁷ Dinda Ulfa Ayuningtyas and Dini Salmiyah Fithrah Ali, ‘Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah’, *E-Proceeding Of Management*, Vol 7, No 2, (2020), 4215–21.

Ketigabelas, Penelitian yang dilakukan oleh Jessica Veroniq, Ayun Maduwinarti, Hamim (2018) yang berjudul “*Personal selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Indihome”. PT Telkom merupakan perusahaan penyedia jasa layanan telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan produk unggulannya yaitu IndihHome. Strategi komunikasi pemasaran melalui *personal selling* yang digunakan oleh PT Telkom Divisi Regional V merupakan strategi komunikasi pemasaran yang sangat efektif. Strategi *personal selling* yang digunakan oleh PT.Telkom Divisi Regional V terbagi menjadi dua yaitu door to door(pintu ke pintu), open table. Door to door dan open table merupakan strategi *personal selling* yang dilakukan dengan cara langsung bertatap muka atau face to face dengan konsumen.²⁸ Persamaan metode penelitian sama yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif, perbedaan dalam penelitian terdahulu ini membahas mengenai minat konsumen indihome sedangkan peneliti membahas minat masyarakat menggunakan produk tabungan.

Keempatbelas, Penelitian yang dilakukan oleh Avina Syarah Alfiah dan Ganjar Mohamad Disastra (2020) dengan judul “Tinjauan Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Penjualan Aplikasi Edulogy Pada Perusahaan PT Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran suatu produk supaya terjual dengan cepat yaitu salah satunya dengan

²⁸ Jessica Veroniq, Ayun Maduwinarti, Hamim, “*Personal selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Indihome”, 2018.

menggunakan *personal selling*. *Personal selling* yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang akan ditawarkan, sehingga memberikan pemahaman kepada konsumen dan menciptakan rasa ingin membeli produk tersebut. *Personal selling* yang dilakukan mampu mencapai target penjualan akan memberikan keuntungan pada perusahaan dan apabila *personal selling* yang dilakukan kurang tepat, dapat menyebabkan kerugian pada perusahaan.²⁹ Persamaan metode penelitian kualitatif, perbedaan dalam penelitian terdahulu lebih terfokus membahas kontribusi *personal selling* sedangkan penelitian ini lebih terfokus membahas strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat.

Kelimabelas, Penelitian yang dilakukan Mega Fareza Dellamita Achmad Fauzi DH Edy Yulianto (2021) yang berjudul “Penerapan *Personal selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”³⁰.

Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran merupakan sekumpulan rancangan kegiatan yang berkaitan untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang sesuai dari produk atau jasa untuk mencapai kepuasan pelanggan dan memperoleh penjualan. Pada PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang, Penerapan *Personal selling* (Penjualan Pribadi) sebagai salah satu media komunikasi yang tepat dalam

²⁹ Avina Syarah Alfiah and Ganjar Mohamad Disastra, ‘Tinjauan Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Penjualan Aplikasi *Edulogy* Pada Perusahaan PT Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019’, *E-Proceeding Of Applied Science*, Vol 6, No 1, (2020), 51–63.

³⁰ Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, Edy Yulianto, “Penerapan *Personal selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”. *Skripsi* (Malang:Universitas Brawijaya, 2021)

strategi pemasaran perusahaan yang dilakukan dengan tepat sasaran oleh Sahabat Adira (SA) untuk mencapai suatu target yang dipenuhi. *Personal selling* yang dilaksanakan PT.Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang menggunakan langkahlangkah yaitu : Penyebaran Brosur, pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan. Persamaan sama-sama membahas tentang *personal selling*, perbedaan tempat penelitian berbeda

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian kualitatif adalah pengumpulan data dari lingkungan alam dengan menggunakan penulis sebagai alat atau instrument utama.³¹ Pendekatan ini dipilih karena dalam penelitian ini mengarah pada pendiskripsian secara rinci.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian dengan melakukan kegiatan di lapangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh berbagai data dan informasi yang diperlukan.³² Peneliti tertarik dengan fenomena yang ada di lapangan. Penelitian ini akan

³¹ Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2005), 8.

³² Etta Mamang and Sopiah, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher, n.d.), 26.

menghasilkan data yang dinyatakan dalam bentuk verbal dan dianalisis tanpa teknik statistik. Penelitian ini menggunakan penelitian field research karena peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati dan mengambil data berdasarkan fenomena yang terjadi tentang bagaimana strategi *personal selling* yang diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan mitra express iB. Penelitian ini ingin menjelaskan data dan fakta yang ada di lapangan secara terperinci sehingga mendapatkan data yang lebih mendalam tentang permasalahan yang akan dikaji.

2. Lokasi

Lokasi penelitian dilakukan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berada di Jalan Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Ponorogo, Jawa Timur. Alasan memilih tempat di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena lokasinya strategis dekat dengan jalan raya, namun masih banyak masyarakat Ponorogo yang kurang tertarik dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera dan masyarakat belum memahami mengenai produk yang ada di BPRS tersebut.

3. Data dan Sumber Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu berupa informasi dari narasumber mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Menari Sejahtera Ponorogo. Dalam penelitian ini,

ada tiga data yang dibutuhkan. Pertama mengenai bagaimana strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB, kedua bagaimana kendala yang dihadapi bank dalam melakukan *personal selling* untuk menarik minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB, ketiga bagaimana dampak dari strategi *personal selling* dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan tabungan mitra express iB. Dalam penelitian ini, Sumber data yang digunakan adalah data primer.³³

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah yang pertama dalam penelitian yaitu teknik pengumpulan data, karena mendapatkan data merupakan tujuan utama dalam penelitian.³⁴ Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Observasi Pada penelitian ini penulis melakukan observasi melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis mengenai gejala yang tampak pada objek penelitian, peneliti terjun ke lokasi untuk memutuskan alat ukur yang tepat untuk digunakan.
- b. Wawancara Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara, atau interview dilakukan secara tatap muka melalui tanya jawab antara

³³ Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1996), 28.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 401.

peneliti dengan responden/narasumber atau sumber data.

- c. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang merupakan bukan dari manusia namun melainkan berupa catatan, notulensi, foto, buku, catatan yang dapat mendukung sebuah penelitian peneliti yang di gunakan untuk melengkapi data wawancara dan observasi yang telah di lakukan sebelumnya.³⁵

5. Teknik Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data pada tahapan di atas, penulis menggunakan beberapa langkah untuk mengelola data sebagai berikut:

- a) Data Collection (Pengumpulan Data) Dalam penelitian kualitatif ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan masyarakat Ponorogo.
- b) Data Reduction (Reduksi Data) Reduksi data yakni merangkum semua hal-hal pokok yang memfokuskan pada data yang penting dan selanjutnya dicari bagaimana tema serta polanya. Dalam penelitian ini peneliti melakukan reduksi data melalui bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, mengutamakan data yang diperlukan dan menyingkirkan data yang tidak diperlukan yang demikian dapat ditarik kesimpulan.

³⁵ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Cv. Syakir Media Press, 2021).

- c) Data Display (Penyajian Data) Penyajian data ini berbentuk penyajian yang singkat yang berhubungan dengan kategori dan sejenisnya, peneliti menjelaskan hasil dari penelitian ini dengan cara yang singkat, padat dan jelas sehingga mudah untuk dipahami.
- d) Conclusion Drawing/Verification (Kesimpulan) conclusion drawing merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi terhadap data yang diperoleh dan dianalisis sehingga menjadi sebuah informasi yang akurat.

6. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara dan catatan lapangan, dengan cara menyusun data ke dalam kategori, menjabarkan dalam komponen-komponen, melakukan paduan, menyusun ke dalam pola atau acuan, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami orang lain.

Penelitian ini menggunakan analisis induktif dimana pembahasan diawali dengan teori-teori yang relevan yang dilanjutkan dengan data dan fakta yang diperoleh di lapangan atau tempat penelitian. Teori yang dikemukakan penulis kemudian disandingkan dengan temuan fakta yang ada di lapangan untuk ditarik kesimpulan.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif digunakan untuk mengetahui tingkat reliabilitas atau kepercayaan dari penelitian yang telah dilakukan. Temuan atau data dalam penelitian kualitatif dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang diberitakan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas data dengan menggunakan metode kredibilitas (*credibility*). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data dari hasil peneliian ini dilakukan dengan metode triangulasi. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari sumber yang berbeda dengan cara yang berbeda dan pada waktu yang berbeda.³⁶

G. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan ini yaitu supaya skripsi yang dikerjakan bisa sesuai dengan bidang yang dikaji dan untuk memudahkan dalam pembahasan. Sistematika penulisan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I tersebut membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan. Metode

³⁶ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kulaitatif Teori Dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), 268.

penelitian sendiri terdiri atas pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan teknik pengecekan keabsahan data.

BAB II STRATEGI *PERSONAL SELLING* DAN MINAT

Pada bab II ini membahas mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, seperti teori tentang strategi *personal selling* dan minat

BAB III STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA EXPRESS iB, KENDALA DAN DAMPAKNYA

Pada bab III ini menguraikan temuan penelitian yang disajikan sesuai dengan topik penelitian. Paparan data didapatkan melalui pengamatan dilapangan, hasil dari tanya jawab (wawancara) dengan informan dan informasi-informasi lainnya yang dikumpulkan peneliti melalui prosedur pengumpulan data. Paparan data dalam penelitian ini berupa gambaran umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pada bab ini disusun sebagai data bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian.

BAB IV ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA EXPRESS iB

Pada bab IV ini membahas mengenai isi pokok skripsi tentang bagaimana analisis strategi *personal selling* terhadap minat masyarakat untuk menggunakan produk tabungan mitra express iB di BPRS Mitra

Mentari Sejahtera Ponorogo.

BAB V PENUTUP

Pada bab V ini membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran yang ditujukan kepada pembaca.



BAB II

STRATEGI *PERSONAL SELLING* DAN MINAT

A. Pengertian Strategi

1. Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu *stratagos* atau strategi yang berarti jenderal. Strategi berarti seni dari para jenderal. Jika diartikan dari sudut pandang militer, strategi merupakan cara menempatkan pasukan atau menyusun kekuatan tentara di medan perang ataupun pertempuran untuk mengalahkan musuh.¹ Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan tentang rencana dari para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang terhadap organisasi, disertai dengan penyusunan suatu rencana, cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dicapai.²

2. Pengertian Strategi Promosi

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan. Sedangkan yang dimaksudkan dengan promosi Menurut ahli Ben M. Enis dan William J. Stanton, promosi juga merupakan sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang

¹ Abdurahman Herdian Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 197.

² Dimas Hendika Wibowo, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Di Jeng Solo)", *Administrasi Bisnis*, Vol.29, 2.

meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.³ strategi promosi dalam perbankan merupakan salah satu usaha agar produk dapat dikenal oleh konsumen ditempuh melalui strategi promosi, dengan demikian perusahaan perlu menyusun suatu strategi promosi yang tepat. seperti menyampaikan informasi tentang kelebihan produk, kualitas, pelayanan serta ciri-ciri yang dapat membedakan suatu perusahaan. Suatu produk betapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya.⁴

3. Pengertian Promosi

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi pun ada bermacam macam yaitu *advertising*, *publicity*, promosi penjualan, dan *personal selling*. Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu Promosi (*promotion*) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000), 157.

⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 1996), cet. Ke-5, 239.

mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.⁵ Menurut Kotler dan Armstrong mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.⁶

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa, dipasar karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa. prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad SAW, adalah *personal selling*, iklan, promosi penjualan dan humas. Namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad SAW berbeda dengan promosi yang dilakukan dengan saat ini. Cara yang dilakukan Nabi Muhammad SAW tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era nabi belum berkembang seperti saat ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat alat yang serba modern, media internet, televise, radio dan lain-lain.⁷

Adapun tujuan promosi dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku orang-orang yang melakukan komunikasi ini mempunyai beberapa alasan antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi, memberikan informasi

⁵ Heni Rohaeni, "Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan", *Jurnal ASM BSI Bandung*, Volume 4, Nomor 2.

⁶ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2014), 77.

⁷ Rizki syahputra. "Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur'an Tentang Promosi Penjualan", *Ekobisma*, Volume 6, No 2, (2019). 83

mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat, memperkuat tingkah laku yang ada penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2) Memberitahu kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informatif umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Informasi yang diberikan dapat melalui tulisan gambar, kata kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.

3) Membujuk yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Yang perlu ditekankan disini bahwasanya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen. Membujuk dengan berlebihan akan memberikan kesan yang negatif pada calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan negatif.

- 4) Karena ingin meningkatkan penjualan, karena ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik.
- 5) Karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa kita terhadap saingan.⁸

4. Bauran Promosi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu variabel sistem dalam sistem pemasaran yang dapat dikendalikan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong mendefinisikan *marketing mix* sebagai “Bauran pemasaran (*marketing mix*) seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasaran di pasar sasaran”.⁹

Secara garis besar ada empat macam bauran promosi yang dapat digunakan oleh perbankan secara umum, diantaranya adalah sebagai berikut:¹⁰

a.) Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh bank. Informasi yang diberikan adalah nama produk, manfaat produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

⁸ Ibid

⁹ Endiwanto Parningotan P.M, Parnawa Putranta, “Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses *Personal selling*”. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, (2019), 4.

¹⁰ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana,2005), 177.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi nasabah lama serta calon nasabahnya. Penggunaan promosi melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai macam media seperti pemasangan papan nama, brosur, pemasangan spanduk, koran, majalah, televisi, dan radio.¹¹

b.) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang. Hal tersebut ditujukan untuk mendorong lebih kuat dan mempercepat respon pasar yang ditargetkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampel produk. Dalam praktiknya, promosi penjualan memiliki tiga macam cara, yaitu:

- a) Promosi Konsumen, seperti pemberian kupon, sampel produk, hadiah, atau bentuk undian.

¹¹ Ibid

- b) Promosi Dagang, yaitu berupa bantuan peralatan atau insentif.
- c) Promosi Wiraniaga, melalui kontes penjualan.
- c.) Penjualan pribadi (*personal selling*).

Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi bank yaitu bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci, dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk dan juga informasi dari nasabah mengenai bank lain, petugas bank dapat secara langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagi argumen yang dimiliki, dan membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.¹²

Tugas akhir dari manajer penjualan adalah mengevaluasi efektivitas dan kinerja tenaga penjualan. Untuk mengevaluasi tenaga penjual ini, manajer penjual memerlukan umpan balik yaitu informasi regular dari tenaga penjual. Pengukuran kinerja yang umum meliputi volume penjualan, kontribusi terhadap

¹² Ibid

keuntungan, kunjungan perpesanan, dan presentasi kunjungan yang mampu mencapai tujuan tertentu seperti penjualan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan secara besar-besaran.¹³

d.) Publisitas

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Coorporate Social Responbility (CSR)*, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal, seperti penggalangan dana untuk para korban bencana alam. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank dimata para nasabahnya. Publisitas disebut juga hubungan masyarakat. Tujuan kegiatan ini adalah agar nasabah akan selalu mengingat bank tersebut dan diharapkan akan menarik nasabah.

B. *Personal selling*

1. Pengertian *personal selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi yang dilakukan antar individu yang sering bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan

¹³ Charles W, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 190.

hubungan pertukaran yang saling menguntungkan kepada belah pihak. Peranan penjualan perorangan berbeda dari perusahaan, ada perusahaan tanpa wiraniaga, menjual pos, melalui perwakilan perusahaan, agen penjualan atau perantara. Perusahaan dengan produk bisnis, wiraniaga langsung berhubungan dengan pelanggan. Secara Khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas costumer service.¹⁴ *Personal selling* merupakan salah satu komponen *promotion* disamping *Advertising*, *Publicity* dan *Sales Promotion* yang menekankan pada komunikasi yang bersifat Persuasive untuk dapat menggugah kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *personal selling* adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisirnya penjualan.

Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *personal selling*, tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. *Personal selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Jadi pemahaman bahwa penjualan perorang (*personal selling*) merupakan interaksi antar individu yang

¹⁴ Lupiyodi Rambat, A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat edisi 2, 2006)

menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, dimana penjualan perorang (*personal selling*) membujuk atau mempengaruhi pembeli dengan tujuan tercapai suatu penjualan.¹⁵

2. Bentuk-Bentuk *Personal Selling*

Terdapat tiga macam bentuk *personal selling* yang dapat dilakukan untuk menjual produk kepada nasabah dan calon nasabah yaitu sebagai berikut:

a. *Retail Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan dengan melayani nasabah dan calon nasabah yang datang ke perusahaan.

b. *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi para nasabah dan calon nasabah dari rumah ke rumah perusahaan, kantor-kantor, dan tempat instansi lainnya.

c. *Executive selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.¹⁶

¹⁵ Kris Dipayanti, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2, Nomor 1, (2018), 32-33.

¹⁶ Dadang Syafarudin, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018), 149.

3. Tujuan *Personal selling*

Menurut Kotler, tujuan *personal selling* antara lain sebagai berikut:

- a.) Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk
- b.) Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- c.) Berkomunikasi, mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d.) Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatanm, dan menutup penjualan.
- e.) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f.) Mengumpulkan informasi, melakukan riset pasar dan melakukan tugas intelejen.¹⁷

4. Fungsi *Personal selling*

Menurut Machfoedz menjelaskan bahwa *personal selling* diasumsikan sebagai suatu cara untuk mencari permintaan pembelian dari konsumen ata produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Aspek permintaan pada *personal selling* dapat diketahui dari salah satu diantara tiga fungsi yang berhubungan dengan permintaan, sebagai berikut:

¹⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta:Indeks, 2008), 19.

- a. Penerima permintaan adalah wiraniaga atau personel penjualan yang melayani permintaan konsumen. Misalnya resepsionis hotel dan pelayan loket gedung pertunjukan.
- b. Pencari permintaan atau pesanan adalah personel penjualan dan wiraniaga yang bekerja di luar kantor perusahaan yang mencari pesanan melalui demonstrasi dan persuasi.
- c. Penghimpun pesanan adalah personel perusahaan yang berupaya menghimpun pesanan dengan telemarketing melalui telepon. Dengan cara ini, kedua pihak, yakni perusahaan dan konsumen, dapat berkomunikasi secara lebih efisien.¹⁸

5. Keuntungan *Personal selling*

Keuntungan yang didapat oleh bank saat melakukan penjualan dengan cara *personal selling* yaitu sebagai berikut:

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga mampu menjelaskan produk bank kepada nasabah secara rinci dan jelas.
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk yang ditawarkan dan mengetahui keluhan nasabah akan produk bank lain.
- c. Petugas bank dapat mengetahui nasabah dengan berbagai argumentasi logis yang dimiliki oleh bank.

¹⁸ Aris Hidayat, dkk, "Peranan *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah PGRI 1 Cibinong", *Jurnal Akrab Juara*. Volume 6 Nomor 2 (2021), 241.

- d. Terjalin hubungan akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
- e. Meningkatkan citra bank yang diperoleh dari hasil keputusan para nasabah dan calon nasabah.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharskan nasabah mendengar, memperhatikan dan menghadapi bank.¹⁹

6. Strategi *Personal selling*

Strategi *personal selling* merupakan strategi penjualan menggunakan interaksi secara langsung melalui komunikasi antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman akan produk yang ditawarkan, sehingga ada keinginan untuk membeli. Strategi *personal selling* sangat cocok digunakan pada produk yang mahal dan membutuhkan penjelasan penjual, supaya para pembeli mengetahui produk tersebut.²⁰

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual, di samping menjelaskan tentang produk dan membujuk calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan sasaran dari para pembeli, sebagai umpan balik bagi perusahaan. *Personal selling*

¹⁹ Jeff Madura, *Introduction To Business*, (Jakarta: Salemba empat, 2007), 285.

²⁰ Ibid., 285.

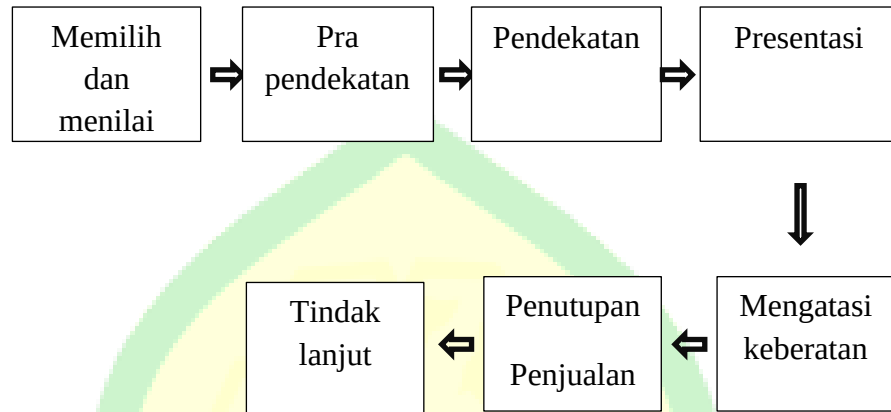
juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.²¹

Didalam *personal selling* terdapat proses atau langkah-langkah penjualan yang efektif. Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti oleh seorang penjual ketika akan melakukan penjualan yang meliputi memilih prospek (*prospecting*) dan melakukan penilaian, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan dokumentasi, mengatasi keberatan dan penutup serta tidak lanjut.²² Langkah-langkah utama dalam penjualan efektif sebagai berikut:

²¹ Eka Wahyuningsih, "Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMP 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCP Parepare". *Skripsi* (Parepare:IAIN Parepare 2021).

²² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 200-201.

Langkah-langkah utama penjualan efektif



Gambar 2.1

Penjelasan mengenai langkah-langkah penjualan efektif yaitu sebagai berikut :

- 1) Langkah awal dalam proses penjualan efektif adalah melakukan memilih dan menilai. Artinya mengidentifikasi dan mengklasifikasi calon pelanggan. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasi dengan melihat kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan pertumbuhan.
- 2) Prapendekatan, Proses penjualan dengan belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan. Prapendekatan dilakukan untuk mencari keterangan tentang pelanggan, menilai prospek dan mengumpulkan informasi.
- 3) Melakukan pendekatan dengan cara bertemu dengan pembeli untuk pertama kalinya.

- 4) Melakukan presentasi melalui demonstrasi dengan cara menyampaikan dan menceritakan tentang produk yang akan dijual kepada pembeli dan menekankan manfaat serta keunggulan produk bagi pembeli.
- 5) Mengatasi keberatan dengan cara mencari, mengklasifikasikan keberatan pelanggan untuk membeli produk.
- 6) Melakukan penutupan dengan meminta pelanggan mengajukan pemesanan.
- 7) Melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengurangi bisnis.²³

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi *personal selling*

Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi penjualan yaitu:²⁴

- a. Dana yang digunakan untuk promosi perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai sumber dana terbatas.

- b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

²³ Ibid., 191.

²⁴ Wily Julitawaty,Dkk, “Pengaruh *Personal selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri”. *Jurnal Bisnis* Volume 6, Nomor 1, (2020), 47.

a) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya mempunyai pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

b) Konsentrasi pasar

perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

c) Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

c. Jenis produk

Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri.

d. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

8. Kendala *Personal selling*

Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian kendala adalah suatu kondisi dimana gejala, hambatan, rintangan, faktor atau keadaan

dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan atau pencapaian.²⁵ Jadi kendala merupakan suatu keadaan atau suatu masalah yang menjadi faktor penghambat untuk tercapainya suatu tujuan yang ingin dicapai dan harus memiliki suatu solusi yang sistematis serta sesuai dengan kondisi kendala yang dihadapi.

Dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu:²⁶

1. Tidak cukup modal

Yang membuat estimasi modal mungkin mendapatkan perusahaan kekurangan modal. Ini menyebabkan perkembangan dan operasi perusahaan menghadapi berbagai kendala. Disamping itu kesalahan ini juga menyebabkan hubungan dengan vendor, konsumen dan karyawan tidak baik.

2. Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Dalam dunia persaingan usaha, persaingan berarti perubahan-perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode-periode tertentu. Untuk itu setiap perusahaan perlu memperhatikan perubahan-

²⁵ KBBI, (2005:240).

²⁶ Philip kotler dan Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

perubahan yang terjadi agar mereka bisa mengikuti persaingan supaya tidak mengalami kekalahan dalam kompetisi di pasar.²⁷

3. Harga

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran tidak seperti sifat-sifat produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.²⁸

Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

²⁷ M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005), 18.

²⁸ Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga 2001), Jilid 1 Cet Ke-8, 439.

apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal.

Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli. Bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak berada pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan narkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum.

9. Dampak *Personal selling*

Pengertian dampak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari orang ataupun benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang. Pengaruh adalah suatu keadaan dimana ada

hubungan timbal balik atau hubungan sebab akibat antara apa yang mempengaruhi dengan apa yang dipengaruhi.²⁹ Menurut Jotin Khisty, dampak adalah sebuah pengaruh yang dimiliki oleh sebuah jasa terhadap lingkungan dan juga kawasan yang dilayani. Adapun menurut Gorys Kerap, dampak adalah sebuah pengaruh yang kuat dari seseorang atau sebuah kelompok orang dalam melakukan tugas dalam kedudukannya. Pengaruh yang besar dan kuat nantinya akan membawa perubahan, baik itu perubahan kearah yang positif ataupun ke arah yang negatif.³⁰

Adapun dampak terbagi menjadi dua, yaitu dampak yang bersifat positif dan dampak yang bersifat negatif:

a. Dampak Positif

Dampak positif adalah suatu keinginan untuk memberi kesan kepada orang lain dengan cara membujuk, meyakinkan serta mempengaruhi dengan tujuan agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya yang baik.

1.) Dampak Positif *Personal selling*

- a.) Pendekatan dapat lebih persuasif, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Dengan bertatap muka, maka akan lebih sopan dari pada hanya melalui telepon.

²⁹ Suharno dan Retnoningsih, Kamus Besar Bahasa Indonesia, Semarang: Widya Karya, 243.

³⁰ <https://bejanakehidupan.com/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/> diakses pada 1 Maret 2023 pukul 22.56 WIB.

b.) Respon pembeli dapat dilihat langsung oleh penjualan perseorangan dalam menyampaikan suatu informasi mengenai lawan bicaranya. Apakah ia terlihat gelisah, kaget ataukah marah. Meskipun calon pembeli tidak segera menjawab pertanyaan dengan lisan, namun ekspresi wajah sudah mengungkapkan jawabannya.

c.) Menciptakan hubungan baik dengan kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik. Pertemuan langsung adalah cara pendekatan pribadi yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik.³¹

b. Dampak Negatif

Dampak negatif adalah suatu keinginan untuk memberi kesan kepada orang lain agar mereka mengikuti atau mendukung keinginannya, akan tetapi tidak sesuai dengan harapan yang bisa menimbulkan hal buruk dan akibat tertentu.

1.) Dampak Negatif *Personal selling*

a.) Komunikasi terjadi pada kelompok kecil konsumen potensial. Akibatnya pelaksanaan penjualan tatap muka (*personal selling*) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.

b.) *Image* atau pembawaan yang negatif terhadap wiraniaga, *image* sulit untuk mempengaruhi pembeli sehingga

³¹ Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, Analisis *Personal selling* Pada PT. Prudential Life Assurance Medan, Vol.II No. 2, 24.

cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.³²

C. Minat

1. Pengertian Minat

Istilah minat dimaknai sebagai perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka, atau kecenderungan lain yang mengarahkan individu kepada suatu pilihan tertentu tanpa ada suatu paksaan dari pihak lain.³³ Minat tidak berdiri sendiri melainkan erat kaitannya dengan faktor intern maupun ekstern. Faktor intern yang memengaruhi minat di antaranya umur, berat badan, jenis kelamin, pengalaman dan sebagainya, sedangkan faktor eksternnya di antaranya lingkungan keluarga, sekolah, dan sebagainya. Ada tiga faktor yang memunculkan minat, *pertama* dorongan dari dalam individu. *Kedua* motif sosial, misalnya dorongan untuk mendapat penghargaan dari lingkungan tempat tinggal membangkitkan minat untuk berkreasi. *Ketiga* emosional. Keinginan atas sesuatu membangkitkan minat untuk bertindak.

Minat adalah daya tarik yang ditimbulkan oleh objek tertentu yang membuat seseorang merasa senang dan mempunyai keinginan yang

³² Dedi Wahyudi dan Rumby T. Aruan, Analisis *Personal selling* Pada PT. Prudential Life Assurance Medan, 24.

³³ Dr. Sunardi, S.E, M.Si, Fety Aniansih, SE.Sy, “Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah”, *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (2019).

berhubungan dengan objek tersebut sehingga timbul keinginan.³⁴ Minat adalah kecenderungan yang menetap yang diperhatikan dan memegang beberapa aktifitas. Seseorang yang berminat terhadap aktifitasnya akan memperlihatkan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang. Minat merupakan menyatakan bahwa suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh.

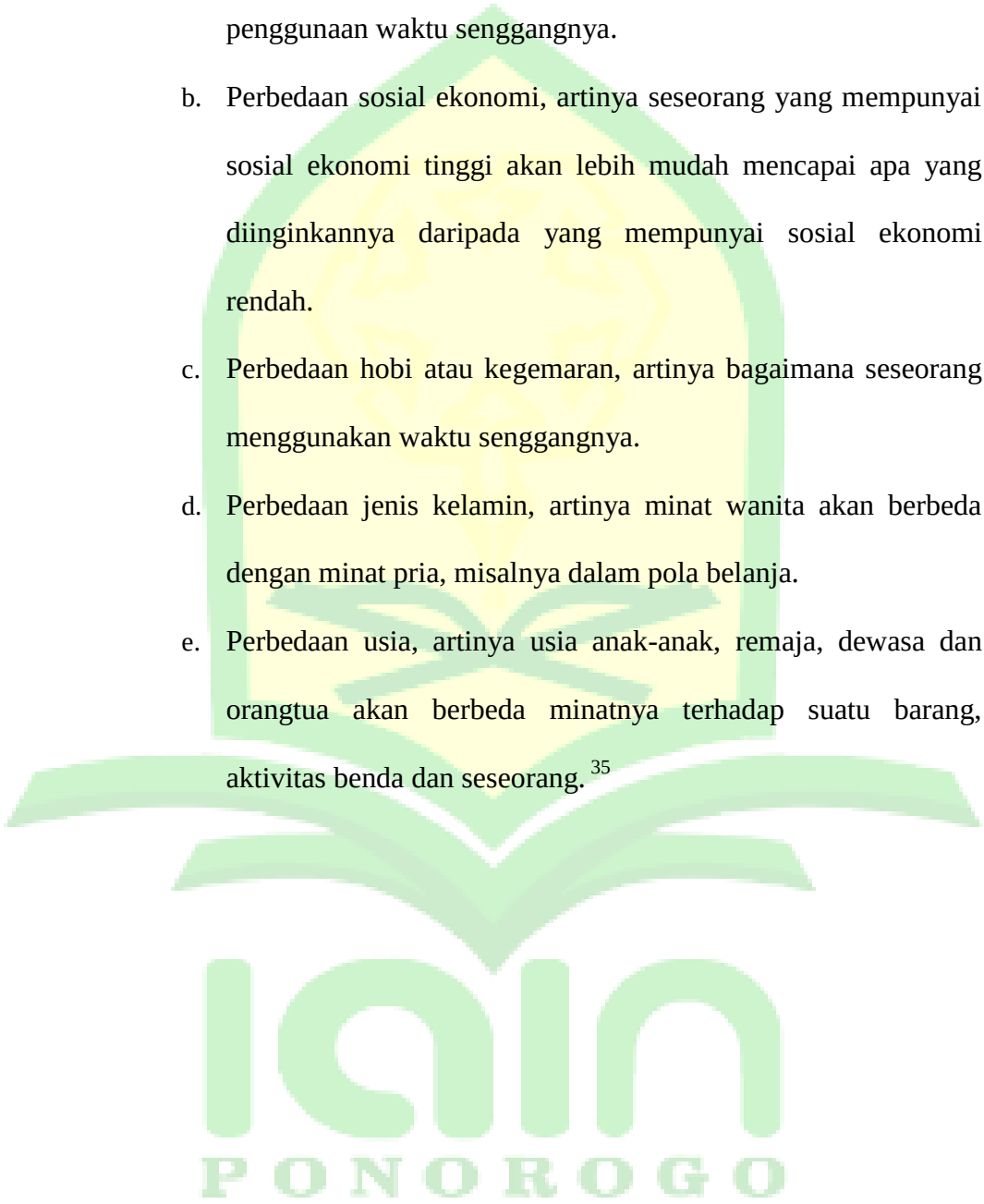
Terbentuknya minat diawali oleh perasaan senang dan sikap positif sebagai berikut:

- 1.) Minat menimbulkan sikap positif suatu objek.
- 2.) Minat adalah sesuatu yang menyenangkan dan timbul dari suatu objek.
- 3.) Minat mengandung unsur penghargaan, mengakibatkan suatu keinginan dan kegairahan untuk mendapat sesuatu yang diinginkan.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang, atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat. Super dan Crites menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:

³⁴ Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008), 132.

- 
- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.³⁵

³⁵ Nurfaisah, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai". *Skripsi* (UIN Makassar, 2018), 18.

BAB III

STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT

MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA EXPRESS iB,

KENDALA DAN DAMPAKNYA

A. Gambaran Umum BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

1. Sejarah Berdirinya BPRS Mitra Mentari Sejahtera

BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang perbankan syariah yang melayani simpanan berupa tabungan dan deposito serta menyalurkan pembiayaan yang dikelola secara syariah yang terletak di Kabupaten Ponorogo. PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera atau disebut juga “Bank Mitra Syariah” merupakan salah satu Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) yang bergerak di bidang ekonomi dimana sesuai amanah Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah saham perseroan ini 100% milik Muhammadiyah dengan teknis pengampunan oleh PT Daya Matahari Utama (PWM Jatim) sebesar 88% dan pengampu perseorangan (PCM-PCM diBawah PDM Ponorogo) sebesar 12%.¹

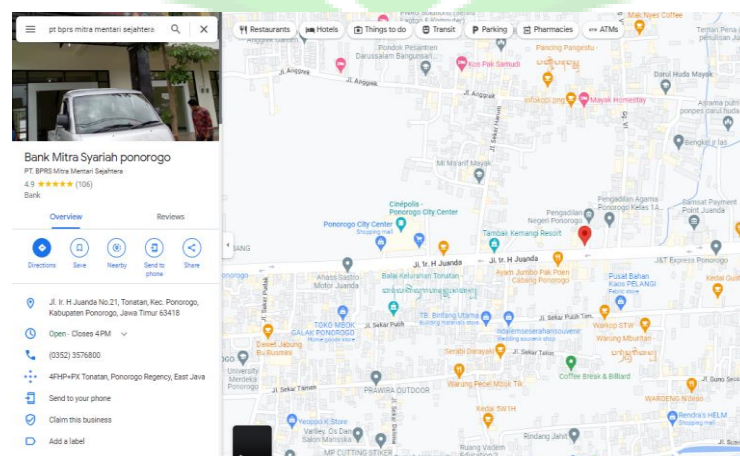
Bank Mitra Syariah memperoleh izin prinsip dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada bulan November 2015 dan disahkan dihadapan notaris H. Romlan, S.H pada tanggal 12 Maret 2016 dengan dikeluarkannya Akta No 11 tentang akta pendirian perseroan terbatas Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Mitra Mentari Sejahtera. Izin usaha

¹ <https://mitrasyariahbank.com/profil/>, Diakses pada 20 Maret 2023

PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera turun pada tanggal 28 November 2016, dan beroperasi untuk pertama kalinya pada tanggal 13 Desember 2016. Bank Mitra Syariah telah menjalin kerjasama dengan Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) lain dalam mengimplementasikan peran bank sebagai lembaga intermediasi. Diantaranya Universitas Muhammadiyah Ponorogo (UMPO), Rumah Sakit Umum Muhammadiyah (RSUM) Ponorogo, Rumah Sakit Umum Aisyiah (RSUA) Ponorogo, PT. Daya Surya Sejahtera Ponorogo (SuryaMart), koperasi, PAUD-TK Aisyiah (BA), Sekolah Dasar, Sekolah Menengah-Lanjutan di lingkungan Muhammadiyah, masjid-masjid Muhammadiyah sampai pengusaha-pengusaha kader Muhammadiyah sudah menjadi nasabah Bank Mitra Syariah.

2. Lokasi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Lokasi kantor BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bertempat di Jalan Ir. H Juanda No.21, Tonatan, Ponorogo, Jawa Timur.



Gambar 3.1

- a. Contact (0352) 3576800 / 3591138
- b. Email bankmitraponorogo@gmail.com
- c. Jam Operasional

Senin – Jum'at : 08.00 s.d 16.00

Sabtu : 08.00 s.d 13.00

Visi

Visi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur Barat.

Misi

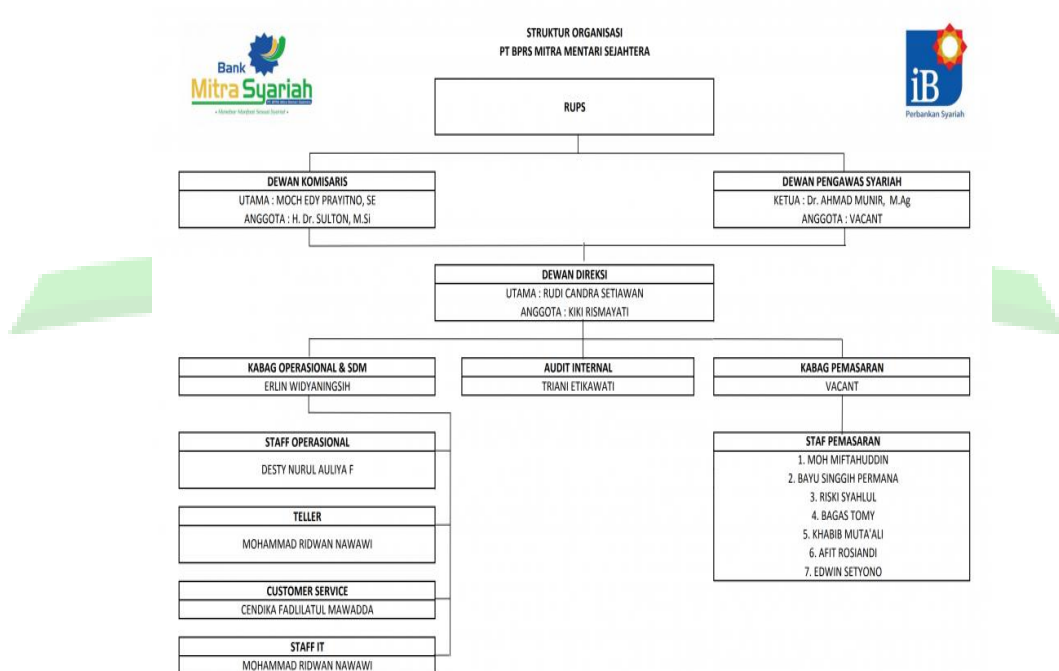
Misi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah membangun perekonomian rakyat melalui peningkatan ekonomi syariah di Jawa Timur.

3. Susunan Personalia

Struktur personalia adalah komponen-komponen penyusun perusahaan. Struktur ini akan memperjelas fungsi dan kedudukan setiap posisi pekerjaan secara jelas.² Termasuk juga di dalamnya pembagian hak dan kewajiBan. Selayaknya bank pada umumnya, Bank Mitra Syariah juga memiliki struktur organisasi, pengelolaan tenaga kerja di Bank Mitra Syariah terdiri dari karyawan tetap dan karyawan kontrak satu tahun. Karyawan tetap adalah pekerja yang memiliki perjanjian kerja dengan pengusaha/ perusahaan untuk

² <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-personalia/>, Diakses pada 15 Maret 2023.

jangka waktu tidak tertentu (permanen), serta memperoleh penghasilan dengan jumlah tertentu secara teratur. Karyawan kontrak adalah karyawan yang memiliki perjanjian kerja dengan perusahaan / pengusaha hanya pada jangka waktu tertentu yang telah disepakati (1 bulan, 3 bulan, 1 tahun) dengan penghasilan menyesuaikan waktu kerja dan tidak mendapat jaminan sosial. Untuk mengetahui posisi jelasnya department-departmen tersebut secara keseluruhan dari sudut pandang satu kesatuan divisi, berikut ini adalah struktur organisasi dari Bank Mitra Syariah :



Gambar 3.2

4. Job Deskripsi

Tugas-tugas yang dilakukan oleh masing-masing pemegang jabatan yaitu sebagai berikut:

- a. Dewan Komisaris: Mengawasi pelaksanaan tugas dan memberi nasihat Dewan Direksi, tetapi tidak turut dalam pengambilan keputusan kegiatan operasional bank.
- b. Dewan Pengawas Syariah: Memberikan saran dan nasihat kepada Dewan Direksi dan mengawasi operasional bank agar sesuai prinsip syariah.
- c. Dewan Direksi: Memastikan tercapainya target dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, memberikan motivasi dan pembinaan kepada pegawainya, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja para pegawai.
- d. Kabag dan Staff Operasional serta SDM: Mencatat pembukuan, administrasi keuangan, laporan keuangan, dan melaporkan hasil laporan keuangan ke otoritas keuangan (pemerintahan).
- e. Teller: Melayani setiap nasabah yang akan melakukan transaksi perbankan berupa pelayanan jasa uang tunai maupun non tunai.
- f. Customer Service: Menerima dan melayani nasabah yang ingin melakukan pembukaan produk bank dan menanggapi setiap keluhan serta keberatan yang dirasakan nasabah.
- g. Staf IT: Memastikan jalannya operasional IT, seluruh *hardware* dan *software*, serta data server kantor cabang.

- h. Audit Internal: Merencanakan dan melaksanakan aktivitas internal audit pada bidang yang memiliki risiko tinggi.
- i. Kabag dan Staf Pemasaran: Mencari calon nasabah baru dan menawarkan produk yang dimiliki bank.³

5. Kegiatan *Funding* dan *Financing*

a. Kegiatan *Funding*

kegiatan *funding* adalah kegiatan menghimpun dana masyarakat atau nasabah dalam bentuk tabungan, deposito, giro bank sebagai tempat menyimpan dan berinvestasi, nasabah memiliki keuntungan berupa bagi hasil dan keamanan uangnya yang diawasi oleh OJK, selain itu nasabah juga dapat melakukan transaksi pembayaran dengan mudah lewat tabungan. Dalam penghimpunan dana PT. Bank Pembiayaan Rakyat Syariah mitra mentari sejahtera ponorogo kegiatan *funding* terdiri dari beberapa produk yaitu tabungan, deposito dan investasi. Ada beberapa jenis tabungan yang di peruntukan bagi nasabah meliputi:

a. Deposito Mitra iB

Deposito iB Mudharabah adalah simpanan berjangka yang penarikanya pada waktu tertentu, jangka waktunya 1,3,6,12 Bulan.⁴

³ Edwin, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

⁴ Rina, *Wawancara*, 20 September 2022.

b. Tabungan Mitra iB

Rekening bank yang menggunakan standar *wadi'ah yad-dhamanah*. Nasabah menyimpan aset dalam jumlah tertentu di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan BPRS sebagai pengawas aset diizinkan untuk mengawasi dan menyimpan dan mengembalikan aset dana cadangan dalam jumlah yang sama setiap kali disebutkan oleh nasabah. BPRS dapat memberikan hadiah kepada nasabah namun biaya tutup rekening Rp. 10.000. Selain itu, Tabungan Mitra iB tidak memungut biaya administrasi setiap bulannya.⁵

c. Tabungan SIMPEL Mitra iB

Simpanan Pelajar (SimPel) adalah jenis produk Mandiri Tabungan yang diperuntukan untuk siswa PAUD/TK/RA, SD/MI, SMP/MTs, SMA/MA atau sederajat yang berusia kurang dari 17 tahun atau belum memiliki KTP yang berguna untuk mengajarkan anak – anak agar dapat belajar menabung sejak dini.⁶

d. Tabungan Mitra express iB

Tabungan Mitra express iB adalah salah satu jenis tabungan yang di tujukan untuk nasabah yang berada di pasar tradisional di wilayah ponorogo dengan ketentuan meliputi: Nasabah yang beraktivitas di pasar, Minimum setoran awal Rp. 10.000 (

⁵ Rina, Wawancara, 20 September 2022.

⁶ Silia, Wawancara, 21 September 2022.

Perorang), Minimum setoran berikutnya Rp. 10.000, Saldo minimum Rp. 10.000, Biaya tutup rekening Rp. 10.000.⁷

b. Kegiatan *Financing*

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri atau dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah.⁸

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak yang dibiayai untuk mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁹ Dalam kegiatan pendanaan dana BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kegiatan *financing* terdiri dari beberapa produk pembiayaan yaitu:

a. Pembiayaan mitra karya iB

Pembiayaan Mitra Karya iB merupakan pembiayaan yang ditujukan khusus kepada pegawainya guna memenuhi kebutuhan hidup, seperti pembelian alat rumah tangga, bahan

⁷ Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam [Tabungan Mitra Express - Bank Mitra Syariah Ponorogo \(mitrasyariahbank.com\)](http://mitrasyariahbank.com) diakses pada 17 Maret 2023 pukul 22.03 WIB.

⁸ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Yogyakarta: Upp Amp Ykpn, 2005, 17.

⁹ Muhammad, *Lembaga-Lembaga Keuangan Umat Kontemporer* (Yogyakarta: Uii Press, 2002), 22.

bangunan, kendaraan, rumah, dan kebutuhan lainnya. Pembayaran angsuran untuk pembiayaan Mitra Karya iB ini menggunakan sistem potong gaji.¹⁰

b. Pembiayaan Mikro Exspress

Pembiayaan Mikro Ekspress iB merupakan program pembiayaan yang ditujukan untuk menyelesaikan permodalan terutama bagi pengusaha UMKM dan juga pedagang pasar melalui Tabungan Mitra Exspress iB. Tabungan Mitra Exspress iB merupakan simpanan bagi nasabah pasar yang disetorkan kepada pihak bank.

Jangka waktu penyetoran tabungan dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah. Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mikro Exspress iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi Kartu Keluarga (KK), buku rekening tabungan dengan usia minimal 3 bulan, saldo minimal tabungan Rp. 300.000 untuk pengajuan pembiayaan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan saldo minimal Rp. 500.000 untuk pengajuan pembiayaan di atas Rp. 1.000.000.¹¹

c. Mitra Umroh iB

Pembiayaan Mitra Umrah iB merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada nasabah yang ingin melakukan ibadah umrah

¹⁰ Edwin, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

¹¹ Edwin, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

namun dengan dana yang terbatas. Kemudahan yang didapat nasabah ketika mengajukan pembiayaan ini adalah proses pembiayaan yang cepat dan mudah, uang muka ringan, jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, dan nasabah dapat berangkat umrah meskipun pembiayaannya belum lunas. Maksimum pembiayaan Mitra Umrah iB ini hingga Rp. 150.000.000 dan telah bekerjasama dengan biro terpercaya.¹²

d. MiDoRang (Mita Syariah Dodolan Sembarang)

Midorang merupakan singkatan dari Mitra Syariah Dodolan Sembarang yang berarti bank mitra syariah melayani dan memenuhi beraneka ragam kebutuhan yang dibutuhkan nasabah. Kebutuhan nasabah dalam pembiayaan ini seperti televisi, laptop, sepeda, mesin cuci, kulkas, dan barang-barang lainnya. Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Midorang adalah rutin menabung minimal 45 kali dalam 3 bulan, fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi Kartu Keluarga (KK), udah menjadi nasabah Tabungan Mitra Syariah minimal 3 bulan, dan saldo tabungan minimal Rp. 500.000.¹³

e. Pembiayaan Mitra Usaha iB

Pembiayaan Mitra Usaha iB merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan

¹² Miftah, *Wawancara*, 20 September 2022.

¹³ Miftah, *Wawancara*, 20 September 2022.

syarat harus memiliki usaha dan penghasilan. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi pengusaha mikro untuk memenuhi kebutuhan usahanya, seperti pembelian persediaan barang dagangan dan kebutuhan usaha lainnya. Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mitra Usaha iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi surat nikah bagi yang sudah menikah, Kartu Keluarga (KK), fotokopi NPWP untuk pengajuan pembiayaan minimal Rp. 50.000.000 atau lebih dari jumlah tersebut, fotokopi surat keterangan pengangkatan pegawai awal dan akhir, dokumen aset yang menjadi jaminan, dan dokumen pelengkap lainnya yang dibutuhkan.¹⁴

B. Strategi *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan lembaga keuangan syariah yang menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat. Salah satu penghimpun dana adalah dalam bentuk Tabungan Mitra express iB, Tabungan Mitra express iB merupakan tabungan untuk pedagang pasar di wilayah Ponorogo. Berdasarkan hasil wawancara strategi yang digunakan pada BPRS ini adalah strategi *personal selling*

¹⁴ Bank Mitra Syariah, "Pembiayaan Mitra Usaha IB," dalam [Pembiayaan Mitra Usaha iB - Bank Mitra Syariah Ponorogo \(mitrasyariahbank.com\)](https://mitrasyariahbank.com) diakses pada 17 Maret 2023 pukul 21.20 WIB.

untuk menarik minat masyarakat karena strategi ini dianggap strategi yang paling efektif bagi bank.¹⁵

Dalam mempromosikan produk tabungan mitra express iB menggunakan strategi *personal selling*. Setiap bank memiliki beberapa tahapan yang harus dijalankan sebelum melakukan sebuah pemasaran suatu produk. Maka dari itu peneliti menggali data dengan cara observasi dengan menggunakan metode wawancara terhadap narasumber adapun dalam proses wawancara yang dilakukan oleh peneliti meliputi karyawan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan masyarakat ponorogo adapun yang dimaksud narasumber oleh peneliti ialah, Edwin selaku karyawan marketing pemasaran BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Umi Mubarakah selaku karyawan marketing AO BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, Eka Wahyu Saputri selaku karyawan marketing AO BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dan juga narasumber dari masyarakat ponorogo dengan Narsih, Umi, Novitasari. Dan kemudian memaparkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti terkait pelaksanaan strategi *personal selling* untuk menarik minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB.

Adapun bentuk penjualan *personal selling* yang digunakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk meningkatkan minat masyarakat menggunakan tabungan mitra express iB diantaranya yaitu:

¹⁵ Edwin, wawancara, 15 Maret 2023.

a. *Retail Selling*

Penjualan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo didalam kantor. Hasil wawancara dengan Bapak Edwin sebagai karyawan *marketing* ia mengatakan bahwa:

“jadi begini mbak dalam melakukan penjualan atau promosi kepada nasabah yang datang kekantor, ketika nasabah datang kekantor maka kita akan melakukan penjualan produk-produk yang ada di BPRS terutama tabungan mitra express iB kepada nasabah secara tatap muka dan memberikan brosur,sehingga kami dapat memperkenalkan, menjelaskan serta menyampaikan kelebihan dari tabungan mitra express iB tersebut mbak, penjualan ini juga bisa dilakukan oleh *cutomer service dan security*, tetapi penjualan ini kurang efektif mbak karena kan waktunya terbatas kalau di kantor tidak bisa leluasa sehingga kami sulit untuk mempengaruhi nasabah tersebut”.¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah melakukan penjualan melalui *rerail selling* kepada nasabah yang datang ke kantor dengan cara memberikan brosur dan dilakukan komunikasi secara langsung atau tatap muka, namun penjualan ini kurang efektif karena waktunya terbatas.

b. *Field selling*

Penjualan yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan mendatangi langsung nasabah kerumah, lembaga

¹⁶ Edwin, *wawancara*, 15 Maret 2023.

pendidikan dan instansi. Dari hasil wawancara Ibu Umi Mubarakah mengatakan bahwa:

“iya mbak jadi *marketing* melakukan penjualan melalui *field selling* dengan mendatangi instansi atau lembaga yang bekerjasama dengan amal usaha muhammadiyah (AUM), salah satunya yaitu sekolahan, rumah sakit, koperasi, masjid-masjid muhammadiyah”.¹⁷

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Edwin ia mengatakan bahwa:

“kami melakukan penjualan dengan mendatangi langsung ke lokasi target yang telah ditentukan bank mbak, seperti instansi atau lembaga yang bekerjasama dengan amal usaha muhammadiyah. namun penjualan melalui *field selling* ini kurang signifikan dalam menarik minat masyarakat karena pendekatan yang dilakukan kurang persuasif”.¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melakukan penjualan melalui *field selling* dengan mendatangi langsung ke lokasi sasaran bank seperti instansi atau lembaga yang telah bekerjasama dengan AUM.

c. *Executive selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan. Dari hasil wawancara kepada Ibu Eka Wahyu saputri ia mengatakan bahwa:

“penjualan ini dilakukan oleh pimpinan ketika sedang ada rapat dengan instansi lain atau diluar perusahaan, maka

¹⁷ Umi Mubarakah, wawancara, 13 Maret 2023.

¹⁸ Edwin, wawancara, 15 Maret 2023.

pimpinan akan melakukan penjualan dengan menanyai calon pembeli untuk bergabung di BPRS dan menjadi nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Namun penjualan ini sangat tidak efektif dan evisien dalam menarik calon nasabah”.¹⁹

Pendapat lain juga telah diungkapkan dengan Bapak Edwin selaku *marketing* BPRS ia mengatakan bahwa:

“Iya mbak pimpinan juga melakukan penjualan pada saat rapat, namun hal tersebut kurang signifikan mbak karena kan perusahaan mempunyai *marketing* jadi penjualan dilakukan oleh *marketing* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”.²⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pimpinan telah melakukan penjualan dalam bentuk *executive selling* ketika diadakan rapat dengan instansi lain, namun hal tersebut kurang efektif dan evisien dalam mempengaruhi calon nasabah.

Terdapat beberapa tahapan pelaksanaan *personal selling* pada tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu:

1) Memilih dan Menilai

Langkah awal *personal selling* dalam mencari atau mendapatkan nasabah pada tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Edwin sebagaimana

¹⁹ Eka Wahyu saputri, *wawancara*, 13 Maret 2023.

²⁰ Edwin, *wawancara*, 15 Maret 2023.

dalam wawancara kepada Bapak Edwin (Narasumber 1) selaku marketing pemasaran mengatakan bahwa:

“Pertama yang dilakukan marketing dalam mencari calon nasabah kita harus mencari sasaran yang tepat untuk mendapatkan calon nasabah mbak, sasarannya yaitu masyarakat yang memiliki UMKM atau pedagang pasar di Ponorogo. Strategi *personal selling* merupakan strategi yang paling efektif dalam memasarkan produk yang dijualnya mbak, jadi kita lebih gampang untuk menarik minat masyarakat karena kan kalau memasarkan produk secara langsung kita juga dapat lebih luas mengetahui calon nasabah, yang saya maksud melakukan pemasaran secara langsung juga dapat dikatakan pemasaran secara door to door dimana kita mendatangi secara langsung kepada calon nasabah”²¹

Pendapat lain juga di sampaikan oleh Ibu Umi Mubarakah (Narasumber 2) selaku Marketing AO di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“Strategi *personal selling* yang dilakukan pertama adalah memilih dan menilai calon nasabah, mencari sasaran yang tepat dengan mendatangi calon nasabah secara langsung guna untuk melakukan pemasaran atau penawaran pada tabungan mitra express iB. Dan dalam menarik minat masyarakat kami setiap hari melakukan promosi menggunakan strategi *personal selling* karena strategi *personal selling* yang paling mudah dipahami oleh masyarakat, kalau menggunakan media online kan sasarannya hanya tertentu mbak nggak semua bisa akses”²²

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa langkah pertama dalam penerapan *personal selling* pada tabungan mitra express iB adalah mencari calon nasabah dengan sasaran masyarakat yang memiliki usaha dagang pasar atau UMKM. Dalam mencari nasabah dilakukan secara langsung dengan mendatangi calon nasabah di tempat yang ramai

²¹ Edwin, *Wawancara*, 15 Maret 2023.

²² Umi Mubarakah, *Wawancara*, 13 Maret 2023.

seperti pasar dan toko. Dan dalam melakukan persentasi dari pihak marketing mengenai produk dikenalkan dapat diterima oleh masyarakat atau calon nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera secara maksimal.

2) Prapendekatan

Prapendekatan adalah proses mengetahui atau mempelajari calon nasabah sebelum melakukan pendekatan. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Eka Wahyu Saputri (Narasumber 3) selaku marketing AO di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ia mengatakan bahwa :

“Jadigini mbak marketing tidak melakukan prapendekatan, jadi prapendekatan dengan pendekatan langsung kita gabung di pendekatan mbak, karena kita dapat mempersingkat waktu jadi lebih mudah untuk melakukan pendekatan dengan calon nasabah dan bisa mempengaruhi keputusan calon nasabah.”²³

Dari hasil wawancara diatas, maka dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menerapkan langkah atau tahapan dengan melalui prapendekatan namun dengan cara menggabungkan antara prapendekatan dengan pendekatan dilakukan menjadi satu guna untuk mempersingkat waktu dan bisa lebih mudah melakukan pendekatan dengan calonn nasabah sehingga marketing bisa mempengaruhi keputusan calon nasabah.

²³ Eka Wahyu saputri, *Wawancara*, 13 Maret 2023.

3) Pendekatan

Langkah selanjutnya adalah melalui pendekatan kepada calon nasabah untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan bapak Edwin (Narasumber 1) selaku marketing pemasaran mengatakan bahwa:

“Setelah marketing memperoleh sasaran yang tepat maka kita melakukan pendekatan dengan cara mendatangi secara langsung kepada calon nasabah, pendekatan ini dilakukan supaya terjalin hubungan yang baik dengan calon nasabah mbak, sehingga masyarakat atau calon nasabah tidak merasa terganggu dengan kedatangan kita.”²⁴

Pendapat lain juga diungkapkan oleh ibu Eka wahyu saputri (Narasumber 3) selaku marketing AO di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

“Marketing mendatangi langsung kepada calon nasabah, dengan melakukan pendekatan yang baik, sopan, ramah supaya calon nasabah nyaman mbak, lalu kita bisa menawarkan produk tabungan mitra express iB kepada calon nasabah dengan melalui pendekatan yang baik, maka nasabah dengan mudah dapat memahami penawaran yang kita lakukan mbak.”²⁵

Dari wawancara diatas maka dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan pendekatan kepada calon nasabah dengan cara bertemu atau mengunjungi secara langsung guna untuk menjalin hubungan yang baik dengan calon nasabah, pendekatan

²⁴ Edwin, Wawancara, 15 Maret 2023.

²⁵ Eka Wahyu saputri, Wawancara, 13 Maret 2023.

tersebut dilakukan juga untuk membuat calon nasabah merasa nyaman dan mereka tidak merasa terganggu saat marketing datang. Marketing juga bisa menyampaikan dengan mudah mengenai tabungan mitra express iB.

4) Presentasi

Langkah selanjutnya adalah melakukan presentasi pada tahap ini marketing menceritakan terkait produk yang ditawarkan kepada calon nasabah supaya tertarik untuk menggunakan tabungan mitra express iB. untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada ibu Umi Mubarakah (Narasumber 2) selaku marketing AO di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

“mengenai presentasi jadi gini mbak, marketing mendatangi calon nasabah secara *door to door*, lalu menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan, kita menjelaskan tabungan mitra express iB tentang kelebihan dan kekurangan, kelebihan tersebut yaitu tabungan mitra express iB ini merupakan tabungan unggulan di BPRS, tabungan ini diperuntukkan bagi nasabah pasar atau UMKM yang ingin melakukan pembiayaan atau permodalan melalui pembiayaan mikro express. Jadi tabungan mitra express iB ini adalah langkah awal untuk melakukan pembiayaan. Sedangkan kekurangan dari tabungan mitra express iB ini belum memiliki ATM. Dan pada saat melakukan presentasi biasanya marketing membawa brosur yang akan diberikan kepada calon nasabah supaya calon nasabah lebih mudah memahami tabungan mitra express iB ataupun produk-produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.”²⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa marketing melakukan presentasi dengan strategi *personal selling* yang dilakukan

²⁶ Umi Mubarakah, Wawancara, 13 Maret 2023.

secara *door to door* marketing menjelaskan mengenai produk yang ditawarkan salah satunya yaitu tabungan mitra express iB yang mana tabungan tersebut bisa melakukan pinjaman atau pembiayaan bagi nasabah pasar atau UMKM yang membutuhkan modal usahanya. Marketing juga menceritakan mengenai kelebihan dan kekurangan mengenai tabungan mitra express iB supaya masyarakat tidak kecewa setelah menjadi nasabah BPRS. Tabungan mitra express iB merupakan tabungan unggulan yang ada di BPRS namun tabungan tersebut tidak memiliki ATM dengan penjelasan marketing diharapkan dapat menarik minat masyarakat menggunakan tabungan mitra express iB.

5) Mengatasi keberatan

Pada tahapan ini mengatasi keberatan dengan cara mencari, mengklasifikasi keberatan calon nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan bapak Edwin (Narasumber 1) selaku marketing pemasaran di BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Ponorogo:

“jadi gini mbak, mengenai keberatan biasanya tentang kekurangan produk salah satunya tidak memiliki ATM, sehingga masyarakat kurang minat menggunakan produk tersebut apalagi pemahaman masyarakat mengenai lembaga syariah masih minim. Marketing harus mencari solusi agar tidak kehilangan calon nasabah seperti meyakinkan calon

nasabah dengan kelebihan tabungan mitra express iB.”²⁷

Pendapat lain juga diungkapkan oleh ibu Eka Wahyu saputri (Narasumber 3) selaku marketing AO di BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo ibu Eka mengatakah bahwa :

“keberatan muncul biasanya dtimbul adanya kekurangan pada produk tabungan mitra express iB, karena tabungan ini tidak memiliki ATM sehingga masyarakat tidak minat dan menganggap tabungan tersebut terkesan lebih ribet disbanding tabungan yang ada ATMnya. Apalagi masyarakat ponorogo memandang BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo merupakan lembaga kecil. Dan marketing berusaha membujuk supaya masyarakat menjadi tertarik dengan tabungan mitra express iB. marketing mencari solusi dengan mencari kebutuhan calon nasabah.”²⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pada tahapan atau langkah mengatasi keberatan salah satunya ada di kekurangan produk tabungan mitra express iB yang tidak memiliki ATM sehingga membuat masyarakat tidak tertarik karena diaanggap lebih ribet. Dan masyarakat menganggap BPRS merupakan lembaga yang masih kecil. Disini marketing menjelaskan ulang mengenai kelebihan produk dan menjelaskan mengenai lembaga syariah supaya masyarakat paham akan lembaga syraiah.

6) Penutupan penjualan

²⁷ Edwin, Wawancara, 15 Maret 2023.

²⁸ Eka Wahyu Saputri, Wawancara, 13 Maret 2023.

Tahap selanjutnya yaitu penutupan penjualan, pada tahapan ini menjadi penentu apakah calon nasabah tertarik menggunakan produk tabungan mitra express iB. untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan bapak Edwin (Narasumber 1) selaku marketing pemasaran di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

“Jadi penutupan penjualan disini kita harus memastikan bahwa calon nasabah tersebut tertarik pada produk yang ditawarkan mbak, dalam tahapan ini harus melihat bagaimana respon calon nasabah atau tanggapan calon nasabah setelah dilakukannya promosi terhadap marketing. Apakah minat atau tidak jika minat maka marketing akan memberikan arahan untuk membuka rekening pada tabungan mitra express iB”²⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tahapan penutupan adalah tahap untuk mengetahui bagaimana respon atau tanggapan dari calon nasabah setelah dilakukan promosi terhadap marketing apakah tertarik apa tidak. Dan jika tertarik maka marketing memberi arahan untuk membuka rekening tabungan mitra express iB.

7) Tindak lanjut

Tahapan selanjutnya melalui tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara kepada ibu Umi Mubarakah

²⁹ Edwin, Wawancara, 15 Maret 2023.

(Narasumber 2) selaku marketing AO di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

“pada tahap ini kami jarang melakukannya mbak, dan pada saat calon nasabah sudah menjadi nasabah BPRS kami lebih fokus pada sasaran baru untuk mencari nasabah. Hal ini dilakukan agar tidak membuang waktu dan lebih fokus pada sasaran baru”.³⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menerapkan tahapan tindak lanjut karna dirasa membuang waktu dan lebih fokus pada sasaran baru untuk memenuhi target pasar yang telah ditentukan oleh pihak BPRS.

Dari keseluruhan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum menerapkan teori dalam pelaksanaan penjualan secara langsung atau *door to door* yang efektif. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menerapkan lima tahap atau langkah dari ke tujuh tahapan berdasarkan teori Kotler dan Armstrong. Pada teori Kotler dan Armstrong terdapat tujuh tahapan diantara yaitu Memilih dan menilai, prapendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Namun di BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo hanya menerapkan lima tahapan saja diantara yaitu Memilih dan menilai, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan dan penutupan.

³⁰ Umi Mubarakah, Wawancara, 13 Maret 2023.

C. Kendala Yang Dihadapi Bank Untuk Menarik Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra express iB

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produk melalui strategi *personal selling* sedikit adanya kendala dan terkadang calon nasabah tidak tertarik dengan produk yang di promosikan oleh pihak bank sehingga pihak bank terjadinya unsur paksaan dan calon nasabah tidak merasa nyaman, promosi *personal selling* memiliki kelemahan atau kendala dalam menjalankan promosi *personal selling* salah satunya biaya yang cukup tinggi karena marketing mendatangi langsung dengan calon nasabah. Wawancara kepada bapak Edwin (Narasumber 1) selaku karyawan marketing pemasaran BPRS mengatakan bahwa

“nah, gini mbk kalau membicarakan kendala yang kita temui kendala yang diterima berasal dari keluhan calon nasabah. Salah satunya kendalanya ada di minat mbak karena tabungan mitra express ini tidak memiliki ATM sehingga masyarakat kurang tertarik dengan produk tersebut mbak, kalau untuk melakukan promosi kendalanya kurangnya karyawan untuk berinovasi mbak. karena kan dalam melakukan promosi kita hanya mengenalkan dan memberitahukan mengenai produk yang kita bawa seperti apa dan bagaimana produk tersebut kepada calon nasabah, hal ini pasti sudah dapat diterima oleh nasabah namun itu semua kembali lagi ke minat dari nasabah, jika calon nasabah tidak minat terkadang kita juga susah untuk membujuknya mbak dan marketing kadang juga memaksa calon nasabah untuk menggunakan tabungan mitra express iB, sehingga calon nasabah merasa tidak nyaman”³¹

Ada juga yang berpendapat lain yaitu ibu Umi Mubarakah (Narasumber 2) selaku Marketing AO

³¹ Edwin, Wawancara, 15 Maret 2023.

“kendalanya untuk menjalankan promosi *personal selling* kita marketing hanya diberikan anggaran yang terbilang sangat sedikit dari BPRS mbak, saya rasa dengan anggaran sedikit kita tidak bisa maksimal dalam menjalankan promosi *personal selling*. Apalagi sasaran wilayahnya cukup luas sehingga kami kesulitan dalam menjangkau dan menemui calon nasabah. Dan terkadang calon nasabah itu kurang memahami yang ditawarkan mbak, dan minatnya sedikit, jadi cara untuk menyelesaikannya dengan cara memberikan penjelasan lebih detail dan pelan-pelan supaya calon nasabah benar-benar paham”³²

Pendapat lain oleh ibu Eka Wahyu Saputri (Narasumber 3) selaku marketing AO mengatakan bahwa:

“kendalanya karena banyak pesaing apalagi masyarakat masih menggunakan bank konvensional dari pada bank syariah, hal tersebut membuat kami kesulitan dalam berkomunikasi untuk menarik minat masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan tabungan mitra express iB, untuk kendala dalam melakukan *personal selling* calon nasabah kesulitan dalam memahami setiap produk yang ditawarkan karena kita dikejar target mbak, sehingga dalam melakukan presentasi waktunya terbatas jadi calon nasabah kesulitan untuk memahami produk yang kita tawarkan. kemudian dalam melakukan penjualan dibutuhkan waktu yang cukup lama karena harus menerapkan beberapa tahapan apalagi kita juga harus menjelaskan mengenai lembaga syariah kepada masyarakat awam”.³³

Dari wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa kendala *personal selling* untuk menarik minat masyarakat menggunakan tabungan mitra express iB ini diantaranya yaitu pertama banyaknya pesaing karena masyarakat masih terbiasa dengan bank konvensional dari pada bank syariah hal tersebut membuat marketing kesulitan untuk

³² Umi Mubarokah, *Wawancara*, 13 Maret 2023.

³³ Eka Wahyu Saputri, *Wawancara*, 13 Maret 2023.

berkomunikasi dengan calon nasabah, dan membutuhkan waktu yang cukup lama karena marketing tidak hanya menyampaikan mengenai produk yang ditawarkan melainkan juga memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang bank syariah dengan konsep bebas riba.

Kedua kendala timbul dari keluhan calon nasabah karena, tabungan mitra express iB tidak memiliki ATM sehingga masyarakat kurang tertarik dengan produk tersebut dan masyarakat kurang memahami produk yang ditawarkan oleh marketing, hal tersebut disebabkan karena marketing dikejar target sehingga dalam melakukan presentasi atau penawaran kepada calon nasabah waktunya terbatas.

Ketiga kendala juga timbul karena kurangnya karyawan untuk berinovasi sehingga pada saat terjadinya penolakan ataupun masyarakat tidak tertarik menggunakan tabungan mitra express iB marketing susah untuk membujuk calon nasabah dan terjadinya paksaan oleh marketing kepada calon nasabah dan mengakibatkan masyarakat merasa tidak nyaman.

Keempat kendala untuk menjalankan *personal selling* BPRS memberikan anggaran yang sedikit apalagi sasaran wilayah yang cukup luas sehingga marketing kesulitan dalam menjangkau untuk melakukan penjualan secara maksimal.

Guna untuk mengetahui minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB maka peneliti melakukan wawancara kepada masyarakat ada beberapa yang mengatakan bahwa masyarakat tidak tertarik karena

tidak ada keinginan dan belum ada kebutuhan untuk membuka tabungan mitra express iB dan ada sebagian yang belum mengetahui mengenai lembaga BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo jadi tingkat minatnya masih terbilang sedikit. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara yang pertama dengan ibu Narsih (Narasumber 4) beliau mengatakan:

“membicarakan BPRS mbk ya, dalam pengetahuan saya BPRS masih terbilang asing belum mengetahui secara mendalam mengenai bank tersebut mbk. Sehingga saya belum pernah menabung di BPRS mbk. karena secara pribadi saya masih kurang tertarik dengan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tersebut dan juga terhadap produk yang dijualnya, dan selain saya kurang tertarik dari lembaga dan produk yang dimiliki, saya juga kurang faham dengan alurnya mbk”.³⁴

Ada juga yang mengatakan ibu Novitasari (Narasumber 5) beliau mengatakan bahwa:

“selama saya berada disini mungkin masyarakat sini masih asing mbk dengan yang namanya Bank BPRS, karena mungkin pada saat marketing melakukan penawaran terhadap masyarakat dalam melakukan sosialisasi masyarakat belum faham mengenai lembaga dan produk yang dimiliki oleh Bank BPRS apalagi lembaga tersebut merupakan lembaga syariah. Kalau saya pribadi belum pernah menabung di BPRS mbk, alasannya ya karena saya kurang faham dengan produk-produk di BPRS dan juga saya kurang memahami apa yang disampaikan oleh karyawan bank kepada saya ketika melakukan pemasaran produk”.³⁵

Lalu wawancara yang terakhir dengan ibu Umi (Narasumber 6) berpendapat bahwa:

³⁴ Narsih, Wawancara, 15 Maret 2023.

³⁵ Novitasari, Wawancara, 15 Maret 2023.

“membicarakan BPRS Mitra mentari Sejahtera Ponorogo sebenarnya saya mengetahui mbak, tapi saya kurang tertarik dengan produk yang dijual oleh bank tersebut dan saya juga belum pernah menabung di BPRS, saya tidak minat karena saya sudah memiliki rekening di bank lain jadi kalau banyak buku tabungan nanti saya ribet sendiri mbak dan saya juga masih terbiasa menggunakan bank konvensional yang lebih mudah mbak”.³⁶

Dari wawancara diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bank telah melakukan promosi dengan menggunakan strategi *personal selling* atau penjualan *door to door* kepada masyarakat namun masyarakat belum tertarik dengan produk tabungan mitra express iB karena masyarakat merasa jika melakukan transaksi dengan BPRS alurnya ribet tidak semudah di bank konvensional lalu masyarakat juga menganggap BPRS masih asing ditelinga masyarakat, namun ada juga yang sudah mengetahui BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo akan tetapi ia juga belum tertarik atau belum minat dengan tabungan mitra express iB yang ada di BPRS tersebut dikarenakan ia sudah memiliki buku tabungan di bank lain sehingga belum tertarik membuka tabungan baru yaitu tabungan mitra express iB ini.

D. Dampak Strategi *Personal selling* Terhadap Tabungan Mitra Exspress iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Strategi *personal selling* merupakan strategi yang digunakan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat dan strategi tersebut dianggap

³⁶ Umi, Wawancara, 15 Maret 2023.

strategi yang efektif dalam meningkatkan minat masyarakat, namun minat juga mempengaruhi terhadap naik turunnya penjualan, dapat dilihat pada tabel berikut yang menunjukkan bahwa terdapat penurunan penjualan dari tahun 2019-2022.

Tabel 4.1

NO	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan
1	2019	1226	-
2	2020	2467	1241
3	2021	3901	1433
4	2022	4999	1098

Dari tabel data nasabah tersebut dapat dilihat bahwa terdapat penurunan dari tahun 2021-2022 sehingga bank mengalami penurunan penjualan dan disini minat sangat berpengaruh terhadap promosi yang dilakukan oleh pihak marketing melalui strategi *personal selling*.

Wawancara yang dilakukan dengan marketing BPRS dengan bapak Edwin (Narasumber 1) beliau mengatakan bahwa:

“jadi begini mbak, membicarakan dampak sebenarnya terdapat dua dampak, pertama dampak positif dan yang kedua adalah dampak negatif. Dimana dampak positif membantu menciptakan komunikasi dengan calon nasabah, sehingga dalam memasarkan produk bank bisa mengetahui masalah dan kebutuhan calon nasabah. Adapun dampak negatif diperlukan biaya yang cukup mahal, dan marketing susah untuk membujuk calon nasabah dapat dilihat dari rendahnya kemauan dan keinginan masyarakat untuk membuka tabungan mitra express iB. Kalau minatnya banyak ya berdampak baik

bagi bank mbak, dan terkadang masyarakat juga tidak tertarik pada tabungan mitra express iB”³⁷

Pendapat lain yaitu ibu Umi Mubarokah (Narasumber 2) selaku marketing AO mengatakan:

“Dampaknya kita bisa memasarkan produk pada sasaran sehingga dapat diterima pada target pasar mbak yaitu pedagang pasar dan dengan strategi tersebut bank bisa lebih luas dalam menarik minat masyarakat karena penjualan dengan tatap muka jadi bisa berbicara langsung dengan calon nasabah.”³⁸

Ada juga yang berpendapat lain yaitu ibu Eka Wahyu Saputri (Narasumber 3) mengatakan bahwa:

“jadi begini mbak, *personal selling* memberikan dampak yang bagus pada tabungan mitra express iB karena calon nasabah akan lebih mudah memahami tentang tabungan tersebut secara langsung. Namun meskipun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perkembangan atau peningkatan nasabah tabungan mitra express iB *personal selling* mampu menjalin hubungan baik dengan nasabah. Masyarakat menganggap bank BPRS merupakan bank kecil sehingga membuat masyarakat kurang yakin dengan bank BPRS, masyarakat ponorogo masih sering menggunakan bank konvensional yang dianggap bank konvensional lebih mudah dari pada bank syariah mbk.”³⁹

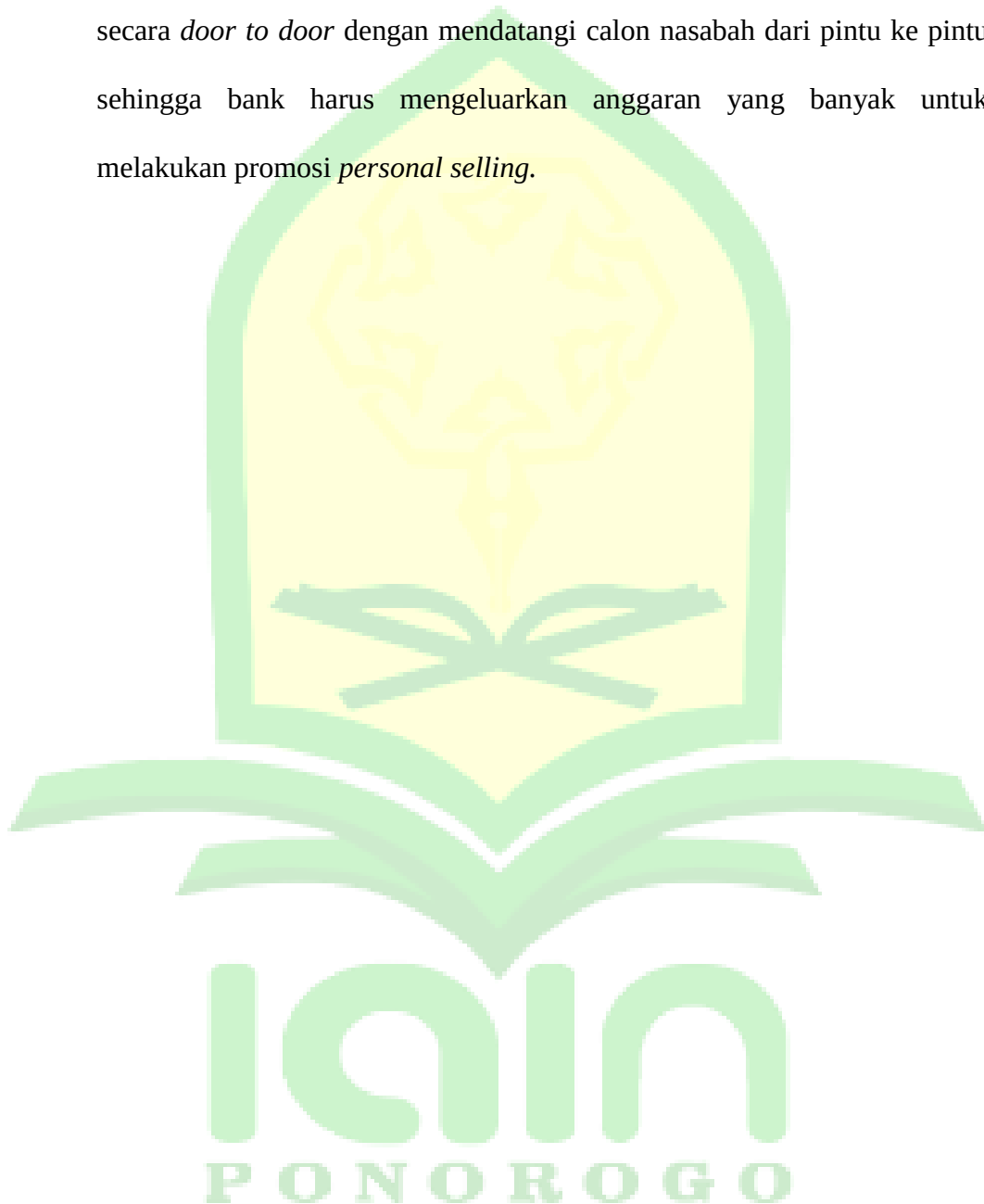
Dari wawancara yang didapat peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dampak terdapat dua yaitu dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya dengan adanya *personal selling* dapat membantu menciptakan komunikasi yang baik dan terjalin hubungan yang baik dengan calon nasabah, bisa memasarkan sesuai target pasar yaitu

³⁷ Edwin, Wawancara, 15 Maret 2023.

³⁸ Umi Mubarokah, Wawancara, 13 Maret 2023.

³⁹ Eka Wahyu Saputri, Wawancara, 13 Maret 2023.

pedagang pasar, tabungan bisa dikenal dengan masyarakat dan lebih mudah memahami tentang tabungan secara langsung. Dampak negatifnya yaitu diperlukan biaya yang cukup mahal karena pemasaran dilakukan secara *door to door* dengan mendatangi calon nasabah dari pintu ke pintu sehingga bank harus mengeluarkan anggaran yang banyak untuk melakukan promosi *personal selling*.



BAB IV

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT TERHADAP TABUNGAN MITRA EXPRESS iB

A. Analisis Strategi *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dalam instansi atau perusahaan pasti melakukan promosi untuk memasarkan produknya. Pentingnya promosi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat dalam suatu produk. Selain itu strategi promosi *personal selling* yang dilakukan juga dapat menarik minat masyarakat menggunakan produk yang ditawarkan oleh pihak bank. Oleh sebab itu bank menyusun strategi untuk memasarkan produk kepada masyarakat supaya dapat diterima pada target pasar. Selain itu, dalam membuat strategi promosi maka bank harus menerapkan teori bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perpaduan seperangkat alat yang sifatnya dapat dikendalikan perusahaan sebagai bagian dalam upaya mencapai tujuan pemasaran.¹

Menurut Kotler dan Armstrong dalam bukunya yang berjudul Prinsip-prinsip Pemasaran tahun 2006,² menjelaskan bahwa *personal selling* merupakan promosi penjualan yang dilakukan dengan interaksi

¹ M. Nur Rianto Al Arif, Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah (Bandung: Alfabeta, 2012), 14.

² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 200-201.

secara langsung untuk menciptakan, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan tujuan mencapai tujuan yang maksimal dalam penjualan. Tabungan mitra express iB merupakan salah satu produk yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan pemasarannya menggunakan *personal selling*. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan promosi *personal selling* melalui beberapa proses penjualan, proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti oleh seorang penjual ketika akan melakukan penjualan yang meliputi memilih dan menilai, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan dokumentasi, mengatasi keberatan, penutup, tindak lanjut.³ Namun disamping pelaksanaan strategi *personal selling* ada bentuk-bentuk *personal selling* yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diantaranya yaitu: *retail selling*, *field selling*, *executive selling*. *Retail selling* merupakan penjualan yang dilakukan dengan melayani konsumen yang datang langsung ke perusahaan, sementara *field selling* merupakan penjualan yang dilakukan diluar perusahaan dan *executive selling* merupakan penjualan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan.⁴

Seperti yang dikatakan oleh Edwin dia menjelaskan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah menerapkan tiga bentuk *personal selling*, namun penjualan melalui *retail selling*, *field selling* dan *executive selling* kurang efektif dan efisien dalam menarik minat masyarakat dan

³ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006)

⁴ Dadang Syafarudin, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018), 149.

sulit mempengaruhi calon nasabah.⁵ Sehingga BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah melakukan beberapa tahapan atau langkah dalam melakukan *personal selling* di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menurut analisis peneliti adalah sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai

Langkah awal dalam melakukan penjualan melalui *personal selling* adalah dengan memilih atau menilai dengan mencari sasaran calon pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam melakukan penjualan proses mencari pelanggan adalah mengidentifikasi dan mengkualifikasikan calon pelanggan yang dilakukan secara langsung apakah calon pelanggan tersebut memiliki potensi terhadap produk yang akan ditawarkan oleh marketing.

langkah pertama yang dilakukan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan promosi *personal selling* yaitu mencari calon nasabah, hal tersebut dilakukan secara *door to door* dengan mendatangi calon nasabah seperti ke rumah-rumah, pasar, toko, dll. Pada tahap ini marketing mencari prospek dan kualifikasi terhadap calon nasabah dan menentukan apakah calon nasabah tersebut berpotensi membeli produk yang telah ditawarkan.

⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 1/W/15-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menganalisis bahwa strategi *personal selling* dalam mencari calon nasabah tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan pencarian calon nasabah dilakukan dengan secara tatap muka atau *door to door*, marketing mencari calonnasabah yang memiliki prospek, kualifikasi dan berpotensi terhadap produk yang telah marketing tawarkan melalui promosi *personal selling*.

b. Prapendekatan

Menurut Kotler dan Armstrong pada tahap atau langkah prapendekatan ini merupakan proses mempelajari calon nasabah yang dilakukan sebelum melakukan pendekatan (sebelum bertemu dengan calon pembeli).

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ketika sudah mendapatkan sasaran calon nasabah maka marketing tidak melakukan prapendekatan, namun dengan cara menggabungkan antara prapendekatan dengan pendekatan dilakukan menjadi satu.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menganalisis bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menerapkan tahapan prapendekatan karena bank telah menggabung antara prapendekatan dengan pendektan guna untuk mempersingkat

waktu dan bisa lebih mudah melakukan pendekatan dengan calon nasabah sehingga marketing bisa mempengaruhi keputusan calon nasabah.

c. Pendekatan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan proses pendekatan dilakukan dengan menyapa calon pembeli yang melibatkan penampilan, kata-kata pembuka dan penjelasan lebih lanjut dari marketing untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon pembeli.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo setelah memiliki sasaran calon nasabah sesuai dengan potensial kemudian melakukan pendekatan dengan calon nasabah yang dilakukan secara *door to door* marketing ;angsung bertanya kepada calon nasabah untuk mengetahui kebutuhan supaya marketing bisa dengan mudah mengajak calon nasabah tersebut menggunakan produk yang ditawarkan marketing. Dalam pertemuan pertama ini marketing harus mampu menciptakan komunikasi yang baik, sehingga mampu menarik perhatian calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa melaksanakan strategi *personal selling* dalam tahap pendekatan kepada calon nasabah tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

melakukan pendekatan secara langsung untuk menjalin hubungan yang baik dengan calon nasabah agar mampu menarik perhatian calon nasabah dan mampu mempengaruhi calon nasabah.

d. Presentasi

Setelah melakukan pendekatan langkah selanjutnya yaitu tahap presentasi, pada tahap ini marketing menceritakan produk yang akan ditawarkan kepada calon nasabah. Menurut Kotler dan Armstrong dalam melakukan proses presentasi seorang wiraniaga menceritakan produk kepada calon pembeli.

Pada tahapan presentasi dengan menjelaskan tentang produk yang akan ditawarkan oleh pihak marketing, marketing menjelaskan bagaimana produk tabungan mitra express iB mengenai kelebihan atau keunggulan serta kekurangan atau kelemahan yang ada pada tabungan mitra express iB tersebut. Pada tahap ini marketing harus pandai berkomunikasi dan juga pandai mengambil perhatian calon nasabah supaya calon nasabah minat atau mau menggunakan tabungan mitra express iB.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis menganalisis bahwa strategi *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo melakukan presentasi dengan

menyampaikan produk serta memberitahutentang kelebihan dan kekurangan yang ada produk yang telah ditawarkan.

e. Mengatasi keberatan

Menangani keberatan setelah dilakukan presentasi produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan proses penanganan keberatan pihak bank harus menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami calon pembeli.

Tahap selanjutnya yaitu cara menangani keberatan dengan cara melakukan pengecekan ulang dengan melakukan penjelasan kembali kepada calon nasabah, seperti halnya tabungan mitra express iB yang memiliki kekurangan atau kelemahan tidak memiliki ATM, namun marketing menutupi dengan menceritakan kelebihan yaitu tabungan mitr express iB merupakan tabungan unggulan yang ada di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan memiliki tabungan mitra express iB nasabah bisa melakukan pembiayaan melalui pembiayaan mikro express yang ditujukan bagi nasabah pasar atau UMKM. Dengan menceritakan kelebihan yang dimiliki sehingga mampu membuat calon nasabah melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menganalisis bahwa strategi *personal selling* dalam menangani keberatan calon nasabah terhadap tabungan mitra express iB telah sesuai dengan

teori Kotler dan Armstrong. BPRS Mitra Mentari sejahtera Ponorogo melakukan penjelasan kembali kepada calon nasabah mengenai keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah maka marketing mencari solusi agar keberatan tersebut bisa diterima oleh calon nasabah.

f. Penutupan Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan proses penutupan dengan menanyakan kepada calon pembeli apakah calon pembeli tertarik menggunakan produk yang ditawarkan. Wiraniaga harus mengetahui tanda-tanda penutupan dari calon pembeli termasuk dari gerakan fisik, komentar serta pertanyaan. Calon pembeli memberikan sinyal tertarik atau minat dengan suatu produk yang telah ditawarkan dengan mengangguk menyetujui, menanyai harga serta syarat-syarat agar dapat menggunakan produk tersebut.

Tahapan penutupan dilakukan setelah BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mampu menangani permasalahan keberatan. Dalam tahapan ini BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo harus mendapatkan sinyal bahwa calon nasabah tersebut tertarik menggunakan produk yang ditawarkan, pada tahap ini marketing harus memastikan bagaimana respon atau tanggapan calon nasabah.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menganalisis bahwa strategi *personal selling* dalam penutupan penjualan telah sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan penutupan dengan melihat respon atau tanggapan calon nasabah.

g. Tindak Lanjut

Setelah penutupan maka tahap selanjutnya yaitu tindak lanjut untuk memastikan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam melaksanakan proses tindak lanjut pembelian dilakukan secara langsung atau melalui telepon hal tersebut memberikan kesempatan untuk nasabah menanyakan lebih lanjut mengenai kepuasan produk yang telah digunakan.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo setelah mendapatkan nasabah jarang menerapkan tahap tindak lanjut hal tersebut dilakukan oleh pihak bank supaya tidak membuang-buang waktu dan lebih fokus terhadap sasaran baru.

Berdasarkan penjelasan diatas maka peneliti menganalisis bahwa strategi *personal selling* dalam tahap tindak lanjut tidak diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena bank tidak mau membuang waktu dan segera mencari sasaran baru untuk mencari nasabah supaya target pasar yang telah ditentukan oleh bank dapat terpenuhi secara maksimal.

Berdasarkan hasil analisis diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum menerapkan teori strategi *personal Selling* pada tabungan mitra express iB. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menerapkan lima tahapan dari tujuh tahapan berdasarkan teori Kotler dan Armstrong. Tahapan yang digunakan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo diantaranya yaitu: Memilih dan Menilai, Pendekatan, Presentasi, Mengatasi Keberatan, Penutupan Penjualan. Sedangkan tahapan yang tidak digunakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah tahap Prapendekatan dan Tindak Lanjut.

B. Analisis Kendala Yang Dihadapi Bank Untuk Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Tabungan Mitra express iB

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah lama berdiri sejak tahun 2016, banyak ribuan nasabah BPRS Mitra Mentari Sejahtera di Ponorogo, namun bukan berarti BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terbebas dari kendala-kendala untuk menarik minat masyarakat saat memasarkan produk. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian kendala adalah suatu kondisi dimana gejala, hambatan, rintangan, faktor atau keadaan dan kesulitan menjadi penghalang tercapainya suatu keinginan atau pencapaian.⁶ Menurut Kotler & Armstrong dalam bukunya yang berjudul Dasar-dasar Pemasaran tahun

⁶ KBBI, (2005:240).

1998, dalam pemasaran ada beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pemasaran yaitu, tidak cukup modal, pesaing dan harga.⁷

Fakta yang didapatkan peneliti saat melakukan observasi mengenai kendala-kendala yang dihadapi bank untuk menarik minat masyarakat, diantara lain pertama, banyaknya pesaing membuat BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kurang luas dalam memasarkan produk, dan membutuhkan waktu yang cukup lama karena marketing juga memberikan penjelasan mengenai bank syariah dengan konsep bebas riba. Jadi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kurang maksimal dalam melakukan presentasi terhadap produk yang ditawarkannya.⁸

Kedua, keluhan dari calon nasabah terhadap tabungan mitra express iB tidak memiliki ATM, masyarakat merasa jika melakukan transaksi dengan BPRS alurnya ribet dan lebih mahal jika dibandingkan dengan bank konvensional.⁹

Ketiga, minimnya karyawan yang mempunyai inovasi terkait strategi *personal selling* dan promosi yang ditawarkan terhadap masyarakat. Kurangnya inovasi dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera dalam memasarkan produk dapat menyebabkan promosi terkesan membosankan bagi para calon nasabah. Dan ketika terjadinya penolakan dari calon nasabah marketing terkadang juga memaksa seseorang tersebut untuk

⁷ Philip kotler dan Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prentalindo, 1998), 434.

⁸ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 3/W/13-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

⁹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 1/W/15-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

menggunakan tabungan mitra express iB sehingga hal tersebut membuat masyarakat tidak nyaman.¹⁰

Keempat, kendala untuk menjalankan promosi melalui *personal selling* BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memberikan anggaran yang sedikit. Dengan kekurangan anggaran dari BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo kepada marketing membuat marketing tidak bisa maksimal dalam melakukan penjualan yang sasaran wilayahnya cukup luas.¹¹

Seperti yang diungkapkan oleh Narsih dia menjelaskan bahwa dirinya masih asing dengan bank BPRS dan juga kurang faham mengenai produk yang ada di BPRS, dirinya juga kurang faham alurnya.¹² Tetapi ada juga masyarakat yang menjelaskan bahwa dirinya mengetahui Bank BPRS namun dia belum minat karena mempunyai rekening atau buku tabungan di Bank lain dan masih terbiasa dengan Bank Konvensional dari pada Bank Syariah, dan menganggap Bank Konvensional lebih mudah.¹³

Analisis dari teori dan data yang didapatkan peneliti pada waktu observasi dan wawancara terkait kendala yang dihadapi bank dalam menarik minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB bahwa kendala yang dialami BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sesuai teori

¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 1/W/15-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

¹¹ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 2/W/13-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

¹² Lihat Transkrip Wawancara Nomer 4/W/13-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

¹³ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 4/W/13-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

Kotler dan Armstrong yaitu kendala timbul akibat adanya pesaing, tidak cukup modal dan harga. Selain itu kendala juga muncul dari faktor internal dan eksternal. Pertama faktor internal terjadi pada BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang kekurangan modal untuk memberikan anggaran kepada marketing untuk melakukan penjualan secara langsung, kedua kendala dari pelaku marketing tersebut yang kurang inovasi dalam melakukan penawaran kepada masyarakat. Sedangkan faktor eksternal kendala terjadi akibat adanya keluhan dari masyarakat atau calon nasabah yang kurang tertarik terhadap tabungan mitra express iB karena tabungan tersebut tidak memiliki ATM .

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi bank berasal dari banyaknya pesaing, tidak cukup modal, harga, keluhan dan keadaan calon nasabah yang kurang memahami produk tersebut. Masyarakat banyak yang masih menggunakan bank konvensional. Selain itu banyak karyawan yang kurang dalam memberikan ide atau inovasi terkait promosi *personal selling* untuk menarik minat masyarakat produk tabungan mitra express iB.

C. Analisis Dampak Strategi *Personal selling* Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra Exspress iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Lembaga keuangan tentunya memiliki tolak ukur untuk menentukan berhasil atau tidaknya dalam menggunakan strategi saat memasarkan dan mempromosikan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Hal ini karena ada dampak yang diperoleh setelah pelaksanaan strategi tersebut dilakukan, baik dilihat dari dampak positif maupun dampak negatifnya. Pengertian “dampak” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah benturan, pengaruh yang mendatangkan akibat baik positif maupun negatif. Pengaruh adalah daya yang ada dan timbul dari suatu orang atau benda yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang.

Pengertian dampak secara sederhana adalah pengaruh atau akibat. Dalam setiap keputusan yang diambil oleh seorang atasan biasanya mempunyai dampak tersendiri, baik itu dampak positif maupun dampak negatif.¹⁴

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi *personal selling* yang diterapkan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menemukan fakta bahwa dampak yang dirasakan oleh pihak bank terdapat dua hal, baik dampak positif maupun dampak negatif. Dampak positif dengan adanya *personal selling* dapat membantu menciptakan komunikasi yang baik dan terjalin hubungan yang baik dengan calon nasabah, dapat memasarkan sesuai target yaitu pedagang pasar, pendekatan lebih persuasif.¹⁵ Penjualan melalui *personal selling* bersifat interaktif artinya komunikasi dua arah dilakukan secara tatap muka sehingga marketing bisa menyampaikan informasi secara nyaman dan mendetail, sehingga pihak

¹⁴ Suharno dan Retnoningsih, KBBI, (Semarang:Widya Karya), 243.

¹⁵ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 2/W/13-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

marketing bisa mendapat *feedback* sekaligus merespon pertanyaan dari calon nasabah atau masyarakat.

Dampak negatifnya yaitu diperlukan biaya yang cukup mahal karena pemasaran dilakukan secara *door to door* dengan mendatangi calon nasabah dari pintu ke pintu sehingga bank harus mengeluarkan anggaran yang cukup banyak untuk melakukan promosi *personal selling*. Penjualan melalui *personal selling* menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.¹⁶ Diperlukan waktu yang cukup lama dan proses yang sangat panjang untuk memberi pemahaman masyarakat terkait bank syariah karena masyarakat masih familiar dengan bank konvensional. Selain itu jangkauan lebih terbatas karena BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan produknya melalui *personal selling*.

Analisis dari teori dan data yang didapatkan peneliti pada waktu observasi dan wawancara adalah dampak dari strategi *personal selling* terhadap tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat dua hal, baik dampak positif maupun negatif. Dampak positif yang dirasakan bagi bank BPRS yaitu bank bisa melakukan penjualan secara langsung atau tatap muka hal tersebut dapat mempererat hubungan dengan masyarakat atau calon nasabah. Dengan penjualan secara langsung marketing bisa mengetahui keadaan calon nasabah terhadap tabungan mitra exspress iB, marketing juga dapat memasarkan

¹⁶ Lihat Transkrip Wawancara Nomer 1/W/15-03/2023 Dalam Lampiran Hasil Penelitian.

produk sesuai target yaitu pedagang pasar atau UMKM. Adapun dampak negatif dari strategi *personal selling* adalah membutuhkan waktu yang cukup lama mengenai pemahaman masyarakat tentang bank lembaga syariah, dan diperlukan biaya yang mahal jika melakukan promosi melalui *personal selling*. Masyarakat masih terbiasa menggunakan bank konvensional yang dianggap lebih mudah dari bank syariah, sehingga minat masyarakat masih kurang sedikit.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak strategi *personal selling* untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap tabungan mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat dampak positif dan dampak negatif. Dampak positifnya adalah dapat memasarkan produk secara langsung dan bisa mengetahui keadaan calon nasabah, sehingga dalam melakukan promosi sesuai target yaitu masyarakat yang mempunyai usaha UMKM atau pedagang pasar. Sedangkan dampak negatifnya adalah membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memberikan pemahaman masyarakat tentang bank syariah serta produk yang ada di BPRS, dan dibutuhkan biaya yang cukup banyak untuk melakukan promosi melalui *personal selling* atau penjualan *door to door*.

lain
P O N O R O G O

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Strategi *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Tabungan Mitra express iB di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *personal selling* yang digunakan di BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah menerapkan tiga bentuk *personal selling* yaitu melalui *retail selling*, *field selling*, *executive selling*. Dari ketiga tahapan tersebut telah dilakukan oleh BPRS namun penjualan kurang efektif. Oleh karena itu BPRS melakukan penjualan dengan beberapa langkah yaitu BPRS melakukan lima tahapan dari tujuh tahapan antara lain: memilih dan menilai, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, penutup penjualan. Sedangkan tahapan yang tidak digunakan oleh BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu melalui prapendekatan dan tindak lanjut.
2. Kendala yang dihadapi bank adalah pesaing, tidak cukup modal, harga, keluhan dan keadaan calon nasabah yang kurang memahami produk, masyarakat masih menggunakan bank konvensional, minimnya karyawan untuk berinovasi.
3. Dampak strategi *personal selling* ada dua yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu pendekatan lebih persuasif, bisa

melihat langsung respon pembeli, dan sesuai sasaran. Dampak negatifnya adalah membutuhkan biaya cukup banyak, membutuhkan waktu yang cukup lama untuk memperkenalkan BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo termasuk produknya kepada masyarakat.

B. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti maka saran yang dapat diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Bagi BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sebaiknya lembaga lebih meningkatkan penjualan secara langsung atau *door to door* kepada nasabah dan memberikan pemahaman yang detail kepada masyarakat untuk mampu mempengaruhi minat masyarakat. Selain itu BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga lebih meningkatkan lagi kualitas SDM guna meningkatkan kinerja yang lebih optimal di BPRS supaya marketing mampu membujuk dan mempengaruhi calon nasabah sehingga mampu meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang diinginkan bank.
2. Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan dalam penelitian selanjutnya dengan objek dan sudut pandang yang berbeda, sehingga dapat menambah pengetahuan.

P O N O R O G O

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

- Ali Fithrah, Dini Salmiyah, Dinda Ulfa Ayuningtyas, 2020, 'Aktivitas Personal Selling Produk Perbankan BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah', *E-Proceeding Of Management*, Vol 7, No 2
- Avina Syarah Alfiah and Ganjar Mohamad Disastra 2020, 'Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling Dalam Penjualan Aplikasi Edulogy Pada Perusahaan PT Mandiri Abadi Teknologi Bandung Tahun 2019', *E-Proceeding Of Applied Science*, Vol 6, No 1
- Azis Mansur, Erista Lutfi Ervina, (2022) , "Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Tabunganku Di Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Madiun", *Journal of Islamic Banking and Finance* Volume I, Nomor 2.
- Dipayanti Kris, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*", Volume 2, Nomor 1
- Dr. Sunardi, S.E, M.Si, Fety Aniarsih, SE.Sy, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Masyarakat Muslim Menabung di Bank Syariah", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (2019).
- Fabiola Nimas Ayu Putri 2019, 'Analisis Strategi Pemasaran *Personal Selling* Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi (Studi Pada PT Asuransi Jiwa Al- Amin Bandar Lampung)', *Skripsi* (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)
- Hamim, Jessica Veroniq, Ayun Maduwinarti, "*Personal selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Indihome".
- Hartono Budi, Alma Sri Anjani, 2022, "Strategi *Personal selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Volume 15, Nomor 1.

- Hidayat Aris, 2021, “Peranan *Personal selling* Dalam Meningkatkan Minat Calon Siswa Baru Pada Sekolah Pgri 1 Cibinong”, *Jurnal Akrab Juara*. Volume 6 Nomor 2.
- Indrarini Rachma dan Debby Pramana, “Pembiayaan BPR Syariah dalam Peningkatan Kesejahteraan UMKM: Berdasarkan Maqashid Sharia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3
- Irfa Muhammad, Novi Shintia, Ronny Mantala, “Strategi Promosi *Personal selling* Dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin”, *Jurnal Ilmiah Manajemen* Volume 2, Nomor 2.
- Julitawaty Wily (2020), “Pengaruh *Personal selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri”. *STIE Professional Manajemen College Indonesia*, Volume 6, Nomor 1
- Julitawaty Wily 2020, “Pengaruh *Personal selling* Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri”. *Jurnal Bisnis* Volume 6, Nomor 1.
- Mohd. Ario Wahdi Elsy, Y. Rahmat Akbar, 2019, “Pemasaran Terintegrasi Untuk Meningkatkan Minat Masyarakat Dalam Menabung Di Bank Syariah”, *Jurnal Islamika*, Volume 2, Nomor 2.
- Naim Abu 2019, “Strategi Pemasaran Tabungan Sigun Dalam Upaya Meningkatkan Minat Menabung Masyarakat Di Bmt Dinar Rahmat Insani Muamalat Kcp Margasari,Tegal”. Skripsi (Purwokerto:IAIN Purwokerto).
- Nisa’ Khoirun 2018, “Strategi *Personal selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) Pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan”, *Skripsi* (Malang:UIN Maulana Malik Ibrahim).
- Nurfaisah, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Untuk Berbelanja Di Pasar Tradisional Kelurahan Lappa Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai”. *Skripsi* (UIN Makassar)

- Permatasari Suci 2021, “Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada Produk Pembiayaan”. *Skripsi* (IAIN Bukittinggi)
- Purwanto Ririn Andriana, 2020, “Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Pembiayaan Talangan Umrah Di Pt Bprs Magetan”. *Skripsi* (Ponorogo:IAIN Ponorogo,).
- Putranta Parnawa, Endiwanto Parningotan P.M, 2019, “Faktor-Faktor Sukses Dalam Proses *Personal selling*”. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Radyta Achmad B, Ginanjar Bayu Bimantor (2019), “Analisis Strategi *Personal selling* Marketing Communication Di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta)”, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Volume 22, Nomor 1
- Riawan,Edi Santoso, “Strategi Pemasaran Produk Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS)”, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Volume 3, Nomor 03
- Rohaeni Heni, “Peranan Promosi Melalui *Personal selling* Terhadap Volume Penjualan”, *Jurnal ASM BSI Bandung*, Volume 4, Nomor 2.
- Shandy Andrew (2020), “Perkembangan Perbankan Syariah di Indonesia”, *UNES Law Review*, Indonesia: Universitas Lancang Kuning. Volume 2 Nomor 3
- Sinaga Calvin, Sarida Sirait, 2020, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Pada Perbankan Di Pematangsiantar”, *Jurnal EK&BI*, Volume 3, Nomor 1.
- Syahputra Rizki, 2019, “Strategi Pemasaran Dalam Al-Qur’an Tentang Promosi Penjualan”, *Ekobisma*, Volume 6, No 2.
- Wahyuningsih Eka 2021, “Strategi *Personal selling* Dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMP 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCP Parepare”. *Skripsi* (Parepare:IAIN Parepare).
- Yulianto Edy, Mega Fareza Dellamita, Achmad Fauzi DH, 2021, “Penerapan *Personal selling* (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan”. *Skripsi* (Malang:Universitas Brawijaya,)

Buku

A.Hamdani, Lupiyodi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat edisi 2, 2006)

Abdurahman Herdian Nana, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: CV Pustaka Setia , 2015)

Al-Qur'an, 3:77, Komplek Percetakan Al-Quran Raja Fahd, 2009.

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2004)

Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2000)

Charles W. Lamb, *Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktek* (Jakarta: Bumi Aksara, 2015)

Jeff Madura, *Introduction To Business* (Jakarta: Salemba empat, 2007).

Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta:Kencana, 2005).

Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2014).

Lexy J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung:Remaja Rosdakarya, 1996)

M. Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2005)

M.Anang Firmansyah, Andrianto 2019, *Manajemen Bank Syariah* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media)

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006).

Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga, 2006)

Philip Kotler, *Manajemen Pemasara*, (Jakarta: Indeks, 2008).

Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada: 1996), cet. Ke-5

Sopiah dan Etta Mamang, *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian* (Yogyakarta: Andi Publisher)

Sugiarto Eko, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis*, (Yogyakarta: Suaka Media, 2005)

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014)

Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2008).

Zainal Veithzal Rivai et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017)

Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makassar: Cv. Syakir Media Press, 2021).

Website

Bank Mitra Syariah, "Pembiayaan Mitra Usaha IB," dalam [Pembiayaan Mitra Usaha iB - Bank Mitra Syariah Ponorogo \(mitrasyariahbank.com\)](https://mitrasyariahbank.com) diakses pada 17 Maret 2023 pukul 21.20 WIB.

Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam [Tabungan Mitra Express - Bank Mitra Syariah Ponorogo \(mitrasyariahbank.com\)](https://mitrasyariahbank.com) diakses pada 17 Maret 2023 pukul 22.03 WIB.

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-personalia/>, Diakses pada 15 Maret 2023.

<https://bejanakehidupan.com/pengertian-dampak-menurut-para-ahli/> diakses pada 1 Maret 2023 pukul 22.56 WIB.

<https://mitrasyariahbank.com/profil/>, Diakses pada 20 Maret 2023

