

**EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*
UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK
CICIL EMAS DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN**

SKRIPSI



Oleh:

Sulung Putriana
NIM 402190275

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

ABSTRAK

Putriana, Sulung. Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. *Skripsi*. 2023. Jurusan Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

Kata kunci: Efektivitas, *personal selling*, produk cicil emas.

Strategi *personal selling* merupakan strategi penjualan melalui interaksi langsung kepada konsumen dengan cara memperkenalkan, menyampaikan dan memberikan pemahaman akan produk yang ditawarkan. Sehingga membentuk kedekatan, keyakinan dan tindakan untuk membeli produk yang ditawarkan. Produk cicil emas dapat dijadikan investasi jangka panjang dan tabungan untuk mewujudkan impian dimasa depan. Namun kenyataannya, penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman belum mencapai target penjualan sebesar 350 gram setiap bulannya.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis pelaksanaan strategi promosi *personal selling*, faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* dan efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah metode penelitian kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian dilakukan pengecekan keabsahan dengan triangulasi sumber dan pengolahan data dianalisis. Teknik analisis yang digunakan adalah penalaran induktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman belum efektif. Hal ini dilihat dari penjualan produk cicil emas yang belum mencapai target yang telah ditentukan. Penjualan *personal selling* yang dilakukan di BSI KCP Tulungagung Sudirman hanya melakukan dua bentuk penjualan melalui *retail selling* dan *field selling*. Sementara bentuk penjualan *executive selling* tidak dilakukan. Pelaksanaan proses strategi *personal selling* yang dilakukan di BSI KCP Tulungagung Sudirman adalah mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut serta pemeliharaan. Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman yang harus diatasi oleh perusahaan untuk keberhasilan penjualan mengenai, faktor kondisi organisasi dan faktor kondisi kemampuan penjual. Dimana karyawan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman hanya dua orang, sehingga menyebabkan penjualan yang dilakukan kurang optimal.



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.	Sulung Putriana	402190275	Perbankan Syariah	Efektifitas Strategi Promosi <i>Personal</i> <i>Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Produk Cicil Emas pada BSI KCP Tulungagung Sudirman.

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

Ponorogo, 02 Mei 2023

Mengetahui,
Ketua Jurusan Perbankan Syariah


Muhtadin Amri, M.S.Ak
NIP. 198907102018011001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing


Ruliq Survaningsih, M. Pd
NIDN 2020068801



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 : Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk
Meningkatkan Volume Penjualan Produk Ciciil Emas di
BSI KCP Tulungagung Sudirman

Nama : Sulung Putriana

NIM : 402190275

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. Aji Damanuri, MEI

NIP 197506022002121003

Penguji I :

Husna Ni'matul Ulya, M.E.Sy

NIP 19750716200501200

Penguji II :

Ruliq Suryaningsih, M. Pd

NIDN 2020068801

Ponorogo, 15 Mei 2023

Mengesahkan

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Luthfi Madi Aminuddin, M.Ag

NIP 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulung Putriana
NIM : 402190275
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul Skripsi / Tesis : Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk
Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI
KCP Tulungagung Sudirman

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 ini dibuat untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 29 Mei 2023

Pembuat Pernyataan,



Sulung Putriana

NIM 402190275

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sulung Putriana

NIM : 402190275

Jurusan : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN

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

Ponorogo, 15 Mei 2023

Pembuat Pernyataan



Sulung Putriana

NIM 402190275

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	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.....	9
F. Metode Penelitian	20
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	20
2. Kehadiran Peneliti.....	22
3. Lokasi Penelitian.....	22
4. Data dan Sumber Data	23

5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
6. Teknik Pengolahan Data	26
7. Analisis Data.....	27
G. Sistematika Pembahasan.....	29
BAB II STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING.....	31
A. Strategi Pemasaran.....	31
B. Strategi Promosi.....	32
C. <i>Personal Selling</i>	36
D. Faktor Mempengaruhi Promosi <i>Personal Selling</i>	40
E. Efektivitas Strategi Promosi <i>Personal Selling</i>	42
F. Produk Pembiayaan	47
BAB III PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING, FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAN EFEKTIVITAS PERSONAL SELLING DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN	49
A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman	49
B. Pelaksanaan Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.....	57
C. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.....	70
D. Efektivitas Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.....	78

BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI <i>PERSONAL SELLING</i> UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN	88
A. Analisis Pelaksanaan Promosi <i>Personal Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.....	88
B. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.....	94
C. Analisis Efektivitas Strategi Promosi <i>Personal Selling</i> untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman	98
BAB V PENUTUP.....	102
A. Kesimpulan	102
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, tingkat persaingan antar perusahaan akan muncul. Perusahaan yang tidak mampu untuk bersaing akan gagal dalam menjalankan bisnisnya, begitu juga dengan perbankan syariah. Maka untuk menghadapi tingkat persaingan, bank syariah memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Strategi pemasaran merupakan kegiatan untuk mempertahankan, mengembangkan usahanya serta mendapatkan keuntungan atau laba yang diperoleh dari para pembeli melalui strategi pemasaran yang dilakukan.¹ Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan salah satunya melalui strategi promosi *personal selling*.

Strategi *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan salah satu alat efektif dalam proses pembelian terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan untuk membeli.² Selain itu, strategi *personal selling* merupakan strategi penjualan menggunakan interaksi secara langsung melalui komunikasi antara penjual dan calon pembeli untuk menyampaikan, memperkenalkan dan memberikan pemahaman akan

¹ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi* (Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 3.

² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 192.

produk yang ditawarkan, sehingga ada keinginan untuk membeli.¹

Strategi *personal selling* sangat cocok digunakan pada produk yang mahal dan membutuhkan penjelasan penjual, supaya para pembeli mengetahui produk tersebut.²

Strategi *personal selling* dapat berjalan efektif karena penyampaian seorang tenaga penjual yang mampu menyampaikan produk kepada konsumen dengan baik, menjawab semua pertanyaan, permasalahan serta mampu mempengaruhi keputusan pembelian akan produk yang ditawarkan.³ Selain itu, proses strategi *personal selling* yang efektif dilakukan melalui prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tidak lanjut.⁴

Melakukan penjualan melalui strategi *personal selling* dapat dilakukan dengan menggunakan perpaduan komunikasi dan interaksi saat menjual produk. Dimana komunikasi yang dilakukan secara langsung bertatap muka dengan pembeli untuk mengetahui keinginan, melihat pola pembeli dan untuk menciptakan penjualan yang interaktif.⁵ Strategi *personal selling* yang dilakukan akan mampu menumbuhkan jalinan

¹ Sintia Anggriani Putri, 'Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di masa Pandemi Covid-19', *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 3.

² Jeff Madura, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2007), 285.

³ Hery, Thomas Sumarsan Goh, and Errie Margery, 'Pengaruh Personal Selling Dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT Infiniti Internasional Logistic Medan', *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 5, No 2, (2019), 55.

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 200-201.

⁵ Tri Azmi Ramadhani and Fauzi Arif Lubis, 'Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi Pada PT Pudential Syariah Binjai', *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*, Volume 2, Nomor 1 (2023), 17.

kedekatan, hubungan baik antara penjual dan pembeli, sehingga nantinya kedekatan yang terjalin mampu membuat pembeli menjadi konsumen tetap dan sekaligus menjadi konsumen yang loyal.⁶ Pelaksanaan strategi *personal selling* dalam dunia perbankan secara umum dapat dilakukan oleh semua para karyawan yang bekerja mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai dengan pejabat bank, sementara secara khusus dapat diwakilkan oleh *account officer* atau seorang wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*).⁷

BSI KCP Tulungagung Sudirman adalah salah satu cabang bank syariah indonesia yang berada di Kota Tulungagung. BSI KCP Tulungagung Sudirman memiliki tempat lokasi perusahaan yang bisa dikatakan strategis, karena mudah diakses oleh para nasabah dan berada di jalan akses kota yang dikelilingi berbagai ruko. Selain itu, BSI KCP Tulungagung Sudirman menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan kebutuhan para nasabah, salah satunya produk cicil emas dan menerapkan berbagai macam strategi pemasaran supaya mampu menarik minat para nasabah dan calon nasabah untuk menggunakan berbagai produk yang ada.

Produk cicil emas yang dimiliki oleh BSI menjadi salah satu produk yang unik, dimana di bank konvensional tidak memiliki produk cicil emas seperti bank syariah indonesia.⁸ Produk cicil emas memiliki keunggulan, dimana emas merupakan produk investasi yang tidak terpengaruh oleh

⁶ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar Dan Konsep* (Pasuruan: Qiara Media, 2019), 38.

⁷ M Nur Rianto Al Arif, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 180.

⁸ Melisa Yunia, *Wawancara*, 3 Januari 2023.

adanya dampak inflasi. Terutama di Indonesia harga emas cenderung mengalami kenaikan dan saat mengalami penurunan harga tidak signifikan.⁹ Sehingga emas ini sangat cocok untuk dijadikan sebagai investasi yang menjanjikan keuntungan. Dilihat dari gambar harga emas dari tahun 2021-2022 sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik harga emas tahun 2021-2022

Sumber: website resmi logam mulia.¹⁰

Berdasarkan gambar diatas, maka BSI KCP Tulungagung Sudirman menyediakan produk cicil emas guna membantu nasabah dari berbagai kalangan untuk mampu melakukan investasi emas melalui produk yang telah disediakan yaitu produk cicil emas. Selain itu, produk cicil emas yang memiliki peluang besar di BSI KCP Tulungagung Sudirman karena pesaing masih sedikit.¹¹ Maka BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan strategi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas.

⁹ Joko Salim, *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini* (Jakarta: Visimedia, 2010), 2.

¹⁰ Logam Mulia Purity is Reliable, 'Harga Emas Hari Ini | Logam Mulia | Gold, Silver and Precious Metal Trading Company', dalam <https://www.logammulia.com/id/harga-emas-hari-ini>, (diakses pada tanggal 7 Februari 2023, jam 11.15).

¹¹ Melisa Yunia, *Wawancara*, 3 Januari 2023.

Untuk jumlah nasabah pengguna produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman masih sekitar 200 nasabah. Berikut ini data nasabah produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas Tahun 2021-2022

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Produk Cicil Emas
2021	65	150 gram perbulan
2022	135	150 gram perbulan

Sumber data: *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman

Berdasarkan data nasabah produk cicil emas, diketahui bahwa jumlah nasabah mengalami kenaikan sejumlah 70 nasabah dari tahun sebelumnya. Tetapi dilihat dari jumlah nasabah untuk produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman masih sedikit dibandingkan target yang diharapkan. Dimana BSI KCP Tulungagung Sudirman menargetkan setiap bulannya sekitar 30 nasabah. Sementara untuk jumlah produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman belum mencapai target yang diinginkan. Target penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman menargetkan 350 gram setiap bulannya.¹²

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alma Sri Anjani dan Budi Hartono dengan judul “Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan *Marketing*” menyimpulkan strategi *personal selling* dijadikan sebagai alat untuk keberhasilan pencapaian volume penjualan suatu produk dan mampu

¹² Tri Sudjarmiko, *Wawancara*, 4 Januari 2023.

meningkatkan penghasilan perusahaan dari keberhasilan penjualan produk yang memenuhi target.¹³ Penelitian yang dilakukan Arum Dewanty dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo” menyimpulkan strategi *personal selling* mampu mempengaruhi minat calon nasabah.¹⁴ Strategi *personal selling* ini dijadikan sebagai alat untuk keberhasilan pencapaian volume penjualan suatu produk dan mampu meningkatkan penghasilan perusahaan melalui keberhasilan penjualan produk yang memenuhi target.

Walaupun telah dilaksanakan *personal selling* pada produk cicil emas dan berdasarkan fakta dilapangan, ternyata masih banyak para nasabah yang belum memiliki keinginan untuk menggunakan produk tersebut. Sehingga penjualan produk cicil emas ini belum memenuhi target penjualan yang telah ditentukan. Masih banyak nasabah yang belum mengetahui produk cicil emas yang ada di BSI KCP Tulungagung Sudirman dan adanya pemikiran bahwa produk cicil emas hanya untuk nasabah yang memiliki penghasilan tinggi.¹⁵ Sehingga strategi *personal selling* lebih ditekankan dalam memasarkan produk cicil emas, supaya mampu mengetahui apa permasalahan nasabah dan calon nasabah serta mampu

¹³ Alma Sri Anjani and Budi Hartono, ‘Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 15. No 1 (2022), 2.

¹⁴ Arum Dewanty, ‘Analisis Strategi Personal Selling Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo’, *Skripsi*, (Ponorogo, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

¹⁵ Melisa Yunia, *Wawancara*, 3 Januari 2023.

meningkatkan jumlah nasabah. Dengan begitu akan memperoleh pencapaian target yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai efektivitas pelaksanaan strategi promosi *personal selling* dan faktor yang mempengaruhi strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Maka peneliti mengambil judul penelitian dengan judul **“Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti menemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman?
2. Bagaimana faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman?
3. Bagaimana efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah peneliti uraikan, maka dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman.
2. Untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman.
3. Untuk menganalisis efektivitas strategi promosi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman” diharapkan dapat berguna dan bermanfaat secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai literatur ilmu perbankan syariah terutama yang berhubungan tentang strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk yang ada di bank syariah. Selain itu, peneliti berharap dapat membantu akademisi yang relevan ketika akan mengambil penelitian yang sama atau menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perbankan Syariah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan volume penjualan produk di perbankan syariah melalui strategi promosi *personal selling*. Sehingga perbankan syariah dapat mengukur tingkat keberhasilan dari strategi promosi *personal selling* yang telah dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan produk perbankan syariah khususnya produk cicil emas.

b. Bagi Penulis

Penelitian yang dilakukan peneliti dapat menambah pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan produk terutama promosi *personal selling* dan mampu mengetahui seberapa efektif strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk perbankan syariah khususnya produk cicil emas.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu dalam penelitian ini berisi tentang beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu biasanya penelitian yang masih berhubungan dengan penelitian yang akan dibuat. Penelitian terdahulu didapat dari jurnal, artikel dan skripsi dengan waktu dan penelitian lima tahun kebelakang.

Penelitian yang dilakukan oleh Alma Sri Anjani dan Budi Hartono dengan judul “Strategi *Personal Selling* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan salah satunya dengan strategi *personal selling*. Penggunaan strategi *personal selling* mampu membuat pembeli lebih merespon penjual, lebih dekat dan mengurangi kesalahpahaman antara penjual dan pembeli. Selain itu, strategi *personal selling* dijadikan sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai target penjualan. Sehingga penjual mengetahui apa yang diinginkan oleh pembeli dan mampu membujuk untuk melakukan pembelian.¹⁶ Persamaan pada penelitian ini adalah fokus meneliti mengenai strategi *personal selling* dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tentang produk, serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Rofiah Dedi Susanto dengan judul “Proses *Personal Selling* dalam Pemasaran KPR BCA”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* adalah strategi penjualan melalui komunikasi pemasaran yang digunakan dalam dunia perbankan. *Personal selling* dilakukan untuk mampu mengarahkan dan meyakinkan nasabah supaya menggunakan produk bank yang telah ditawarkan dibanding produk yang lain. Pada tahapan *personal selling* yang dilakukan

¹⁶ Alma Sri Anjani and Budi Hartono, ‘Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 15, No 1, (2022), 1–8.

oleh *marketing officer* di BCA Thamrin melalui beberapa tahapan yaitu: tahap perhatian, tahap minat, tahap keinginan, dan tahap tindakan.¹⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah fokus meneliti pelaksanaan *personal selling* dalam meningkatkan penjualan produk perbankan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai produk serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz dengan judul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* perusahaan dapat dinilai efektif apabila mampu menyampaikan komunikasi kepada konsumen dengan baik dan mampu menarik minat untuk membeli produk maupun jasa yang sudah ditawarkan. *Personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan menggunakan dua bentuk metode, yaitu *retail selling* dan *field selling*. *Retail selling* adalah melayani konsumen yang datang ke kantor, sedangkan *field selling* adalah mendatangi konsumen untuk menawarkan penjualan suatu produk.¹⁸ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi pemasaran melalui *personal selling* dalam meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak meneliti mengenai efektivitas *personal*

¹⁷ Rofian Dedi Susanto, ‘Proses Personal Selling Dalam Pemasaran KPR BCA’, *Jurnal Lugas*, Vol 4, No 2, (2020), 86–95.

¹⁸ Abdul Aziz, ‘Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)’, *Jurnal Akbar Juara*, Volume 5, Nomor 4, (2020).

selling untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Tedi Fitri dengan judul “Implementasi *Personal Selling* Sebagai Kontributor Peningkatan Kualitas Komunikasi Pemasaran Pada Era Copid 19”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *personal selling* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang akan selalu digunakan meskipun di era *modern*. *Personal selling* sangat efektif untuk membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Selain itu, *personal selling* dibutuhkan untuk memberikan penjelasan, pemahaman, keunggulan, manfaat, mengurangi kesalahpahaman dan kebutuhan negosiasi dengan para konsumen akan suatu produk yang dipasarkan. *Personal selling* yang dilakukan akan membangun hubungan jangka panjang kepada para konsumen, *supplier* dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*).¹⁹ Persamaan pada penelitian ini meneliti mengenai *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak meneliti mengenai efektivitas *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Avina Syarah Alfiah dan Ganjar Mohamad Disastra dengan judul “Tinjauan Pelaksanaan *Personal Selling* Dalam Penjualan Aplikasi Edulogy Pada Perusahaan PT Mandiri Abadi

¹⁹ Tedi Fitri, ‘Implementasi *Personal Selling* Sebagai Kontributor Peningkatan Kualitas Komunikasi Pemasaran Pada Era Copid 19’, *Jurnal Ekonomedia*, Vol 10, No 02, (2021).

Teknologi Bandung Tahun 2019”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam melakukan pemasaran suatu produk supaya terjual dengan cepat yaitu salah satunya dengan 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.²⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah mengukur efektivitas *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai produk serta waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aida Lasmi dan Yusrizal dengan judul “*Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa. *Personal Selling* yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan melalui beberapa kegiatan yaitu: kegiatan *personal selling* dengan pendekatan, kegiatan *personal selling* dengan presentasi, kegiatan *personal selling* dengan penutupan dan kegiatan *personal selling* dengan pelayanan. Kegiatan ini dilakukan supaya lebih dekat, memahami apa yang diinginkan, mengurangi kesalahpahaman dan mampu menarik

²⁰ 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.

konsumen melakukan pembelian.²¹ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak meneliti mengenai efektivitas *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali 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.²² Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai *personal selling* untuk meningkatkan penjualan produk di Bank Syariah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak meneliti mengenai efektivitas *personal selling* serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

²¹ Aida Lasmi and Yusrizal, ‘Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai’, *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol 3, No 6 (2022), 1199–1205.

²² 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum dengan judul “Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember” dari hasil penelitian menyimpulkan strategi *personal selling* digunakan untuk meningkatkan penjualan suatu produk harus disampaikan secara jujur, tidak berlebihan ataupun dikurangi. Karena jika penyampaian strategi *personal selling* yang terlalu berlebihan dapat menimbulkan ekspektasi yang tidak sesuai dengan keinginan yang akan menyebabkan konsumen tidak mau membeli lagi. Strategi *personal selling* yang dilakukan melalui beberapa cara yaitu: mencari pelanggan, pendekatan, presentasi (menyampaikan seputar produk), *closing* (penutup) dan *follow-up* (menindak lanjuti).²³ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak meneliti mengenai efektivitas *personal selling* serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ida Mahardya Putri dengan judul “Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah” dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan suatu produk di BMT dengan menggunakan bauran pemasaran yang dikenal 7 P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), *place* (tempat), *people*

²³ Iffatun Ni'mah and Kurniawati Meylianingrum, ‘Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember’, *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, Vol 8, No 03, (2022), 3009–21.

(orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Selain itu, untuk meningkatkan penjualan melalui promosi dengan mengkombinasikan beberapa bauran promosi yaitu: *advertensi* (iklan), *personal selling*, *sales promotion* (promosi penjualan) dan *publicity* (publisitas). Semua strategi bauran pemasaran ini sangat berpengaruh terhadap produk yang akan dijual, maka untuk meningkatkan volume penjualan semua strategi pembauran pemasaran harus dilakukan secara optimal.²⁴ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti cara untuk meningkatkan volume penjualan produk dengan menggunakan strategi pemasaran, salah satunya melalui *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini meneliti mengenai strategi pemasaran secara keseluruhan untuk meningkatkan volume penjualan produk bukan terfokus pada strategi *personal selling* serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Ainul Yaqin dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan produk pembiayaan cicil emas salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu periklanan, penjualan pribadi dan publisitas. Penjualan pribadi atau yang dikenal dengan *personal selling* sangat efektif digunakan pada produk pembiayaan cicil emas, karena penjual dapat melakukan

²⁴ Indah Mahardya Putri, ‘Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah’, *Journal Of Islamic Economics*, Volume 1, Nomor 2, (2021), 72–92.

pendekatan secara langsung dengan memperkenalkan produk yang mampu membuat nasabah lebih memahami produk, sehingga tertarik untuk membelinya. Selain itu, nasabah dapat menyampaikan permasalahannya jika tidak bisa melakukan pembelian, sehingga negosiasi nantinya akan dilakukan oleh penjual melalui *personal selling*.²⁵ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan produk cicil emas di bank syariah. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak berfokus pada strategi *personal selling* serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Arum Dewanty dengan judul “Analisis Strategi *Personal selling* Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* mampu mempengaruhi minat calon nasabah. Sehingga dengan melakukan strategi *personal selling* mampu mempengaruhi nasabah dan menjadi strategi yang efektif di perbankan.²⁶ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai pelaksanaan strategi *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai produk serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Iffatun Ni'am dengan judul “Analisis Strategi Promosi *Personal Selling* Di BMT Nusantara Cabang Pembantu

²⁵ Ahmad Ainul Yaqin, ‘Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga’, *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, Vol 3, No 2, (2019).

²⁶ Arum Dewanty, ‘Analisis Strategi Personal Selling Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo’, *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022).

Mumbulsari Jember”, hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah dan jumlah penjualan dengan cara memberikan pemahaman kepada para nasabah akan produk yang ditawarkan, sehingga mengerti akan produk yang ditawarkan dan memiliki keinginan untuk membelinya. *Personal selling* yang diterapkan di BMT melalui beberapa tahapan yaitu: mencari nasabah, pendekatan, presentasi, menutup transaksi dan menindaklanjuti penjualan. Tentunya dalam melakukan strategi promosi *personal selling* terdapat faktor yang mempengaruhi keberlangsungan promosi *personal selling* yang harus diatasi oleh perusahaan untuk keberhasilan penjualan yang terdiri dari kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual, modal, kondisi pasar dan kondisi organisasi perusahaan.²⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti mengenai strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini mengenai produk serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan Zusi Purnamasari dengan judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia IB di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus” dari hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan untuk menjual produk yang ada di BPRS menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*)

²⁷ Iffatun Ni'mah, 'Analisis Strategi Promosi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember', *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022).

yang dikenal dengan 4 P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Strategi melalui promosi yang dinilai efektif menggunakan tiga sistem pemasaran yaitu: *door to door*, sistem pemasaran secara tim dan menghadiri kegiatan sosialisasi yang dihadiri banyak orang. Semua strategi pemasaran sangat efektif jika mampu mencapai target yang telah ditetapkan, dan setiap perusahaan tentunya memiliki strategi yang berbeda untuk menjual produknya.²⁸ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti efektivitas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak terfokus pada efektivitas strategi *personal selling* serta perbedaan waktu dan tempat penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggriani Putri dengan judul “ Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di masa Pandemi Covid 19”, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* merupakan salah satu promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan menarik minat untuk membeli. *Personal selling* yang dilakukan disini seperti promosi langsung pada tempat-tempat rumah penduduk, pasar, instansi-instansi dengan tujuan mampu meningkatkan jumlah nasabah.²⁹ Persamaan pada penelitian ini adalah meneliti strategi

²⁸ Zusi Purnamasari, ‘Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia IB Di PT BPRS Saka Dana Mulia Kudus’, *Skripsi* (Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019).

²⁹ Sintia Anggriani Putri, ‘Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Di masa Pandemi Covid-19’, *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021).

personal selling. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini tidak terfokus pada efektivitas strategi *personal selling* serta perbedaan waktu dan tempat penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Nimas Ayu Putri Fabiola 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.³⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah fokus pada strategi *personal selling*. Sedangkan perbedaan pada penelitian ini terletak pada produk serta waktu dan tempat penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Adapun pendekatan penelitian dan jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu sebagai berikut:

³⁰ 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).

a. Pendekatan penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengkonfirmasi suatu kondisi yang terjadi di lapangan atau bisa disebut alamiah dan mencari solusi dari permasalahan yang ada dengan menggunakan teori. Karena dalam hal ini peneliti adalah instrumen. Maka dari itu, peneliti memiliki bekal teori dan wawasan luas untuk mampu bertanya, menganalisis dan membangun objek yang diteliti menjadi lebih jelas, memahami interaksi sosial, memastikan data dan meneliti perkembangannya.³¹ Alasan peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif karena data pada penelitian ini bersifat deskriptif yang memaparkan hasil wawancara dalam bentuk narasi dengan mendeskripsikan realiti yang terjadi.

b. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah penelitian secara langsung di lapangan untuk melakukan pengamatan dan mengumpulkan data dari orang yang akan diteliti.³² Peneliti akan melakukan wawancara langsung kepada karyawan *pawning appraisal*, *pawning sales officer*, *consumer business staff*, *sales marketing*, *teller*, *security* dan nasabah produk cicil emas BSI KCP

³¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 17.

³² Abdul Hamid dan Riris Aishah Prasetyowati, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan Eksperimen*, (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), 118.

Tulungagung Sudirman. Selain itu, peneliti mendatangi serta mengamati para karyawan yang melakukan kunjungan kepada calon nasabah untuk memasarkan produk cicil emas yang ada di BSI KCP Tulungagung Sudirman.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti dalam penelitian kualitatif sangat penting. Karena peneliti berperan sebagai instrumen utama dalam penelitian kualitatif. Peneliti melakukan penelitian di BSI KCP Tulungagung Sudirman kurang lebih 2 minggu. Peneliti disini melakukan observasi dan menjalin hubungan keakraban dengan pihak karyawan BSI KCP Tulungagung Sudirman, sehingga peneliti lebih mudah dan leluasa melakukan wawancara untuk mencari informasi dan data mengenai penelitiannya.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah bagian tempat untuk menerangkan secara jelas dan lengkap dimana penelitian dilakukan serta menggunakan alasan yang logis mengapa memilih lokasi tersebut.³³ Lokasi penelitian di Bank Syariah KCP Tulungagung Sudirman yang berada di Ruko Kepatihan Jl. Panglima Sudirman No. 51, Tulungagung, Jawa Timur. BSI KCP Tulungagung Sudirman menawarkan produk yang unik yaitu produk cicil emas. Namun produk cicil emas masih

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 389.

belum mencapai target. Padahal Produk cicil emas dapat dijadikan investasi jangka panjang yang menguntungkan. Untuk itu BSI KCP Tulungagung Sudirman memfokuskan strategi *personal selling* untuk memasarkan produk cicil emas.

4. Data dan Sumber Data

Berdasarkan rumusan masalah peneliti, maka data yang diperlukan yaitu: data tentang pelaksanaan strategi promosi *personal selling*, faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* dan efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti menggunakan dua jenis sumber data yaitu: data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang didapat melalui hasil wawancara dan observasi yang dapat direkam atau dicatat oleh peneliti.³⁴ Data primer yang diperoleh oleh peneliti melalui hasil wawancara kepada karyawan *pawning appraisal*, *pawning sales officer*, *consumer business staff*, *sales marketing*, *teller*, *security* dan nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman. Sedangkan untuk sumber data sekunder merupakan suatu data yang diperoleh oleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain) dengan bentuk data berupa catatan atau laporan historis yang tersusun dalam

³⁴ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), 209.

arsip atau dokumenter.³⁵ Pada penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder dari referensi yang berhubungan dengan penelitian baik dari situs internet, brosur, foto dan dokumentasi resmi dari Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman serta sumber pustaka yang relevan dengan judul penelitian ini.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan awal dalam melakukan suatu penelitian. Pada tahapan pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan suatu data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi.³⁶ Berikut teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitiannya mengenai “Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman” yaitu:

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui terkait suatu permasalahan secara mendalam dari responden dengan memberikan pertanyaan terkait penelitian yang dilakukan.³⁷ Peneliti melakukan kegiatan wawancara kepada karyawan *pawning appraisal, pawning sales officer, consumer business staff, sales*

³⁵ Anim Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis* (Praya: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022), 58.

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif kuantitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2019), 296.

³⁷ Ibid., 297.

marketing, teller, security dan nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman. Peneliti menggunakan wawancara terstruktur, dimana proses wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan instrumen pedoman wawancara yang sudah ditetapkan.³⁸

Dalam hal ini peneliti akan bertanya langsung kepada karyawan *pawning appraisal, pawning sales officer, consumer business staff, sales marketing, teller, security* dan nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman mengenai pelaksanaan strategi promosi *personal selling*, faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* dan efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data yang menghasilkan catatan yang berhubungan dengan peneliti, data dokumentasi ini digunakan sebagai data pendukung dan pelengkap penelitian. Peneliti menggunakan pengumpulan dokumen-dokumen pendukung yang berasal dari BSI KCP Tulungagung Sudirman. Untuk dokumen yang dibutuhkan peneliti yaitu: jumlah data nasabah produk cicil emas, strategi produk cicil emas, jumlah

³⁸ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik* (Bandung: PT Bumi Aksara, 2013), 163.

produk cicil emas perbulan atau pertahun dan target penjualan produk cicil emas.

6. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti melalui tiga tahapan yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah pemilihan dan pemilahan data yang relevan sesuai dengan pembahasan atau hal-hal yang penting. Reduksi data dihasilkan dari wawancara dan dokumentasi yang kemudian dilakukan penggolongan data berupa tanggal dan informan. Dalam hal ini peneliti memilih serta memfokuskan data yang sudah didapat dan terkumpul mengenai efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Sehingga data dapat memberikan gambaran lebih jelas dan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data.³⁹

b. Penyajian Data

Setelah peneliti melakukan reduksi data, maka tahapan selanjutnya yaitu penyajian data. Penyajian data peneliti lakukan menggunakan *display* data dalam bentuk uraian naratif dengan cara mendeskripsikan data yang sudah diperoleh. Hal ini dilakukan

³⁹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 323.

peneliti seperti dari hasil wawancara, catatan di lapangan dan dokumentasi yang mempermudah pembaca untuk memahami apa yang terjadi.⁴⁰

c. Penarikan Kesimpulan

Tahapan terakhir yang dilakukan oleh peneliti menarik kesimpulan terkait dengan data penelitian yang dilakukan. Peneliti mendeskripsikan mengenai hasil yang didapat dari penelitian yang dilakukan dengan teori yang digunakan, sehingga peneliti dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan.⁴¹ Peneliti menganalisis pelaksanaan strategi promosi *personal selling*, faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* dan efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Kemudian ditarik kesimpulan secara umum.

7. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode analisis induktif. Dimana peneliti sebelumnya memaparkan fenomena atau masalah di lapangan melalui data fakta yang ada dan kemudian dibandingkan dengan teori-teori ahli yang nantinya ditarik kesimpulan.⁴² Dalam hal ini, setelah peneliti memperoleh data-data mengenai pelaksanaan strategi promosi *personal selling*, faktor yang

⁴⁰ Ibid., 325.

⁴¹ Ibid., 329.

⁴² Ibid., 348.

mempengaruhi strategi *personal selling* dan efektivitas strategi promosi *personal selling* maka akan dianalisis efektivitas strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik pengecekan keabsahan data digunakan untuk mengetahui kepercayaan data dari hasil penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dan analisis kasus. Dalam penelitian yang dilakukan ini melihat kepercayaan dengan melakukan triangulasi.⁴³

Metode triangulasi pada pengujian kredibilitas data yang dimaksudkan sebagai pengecekan data dari sumber. Dalam penelitian yang dilakukan menggunakan triangulasi sumber yaitu kredibilitas diuji dengan pengecekan data yang didapatkan melalui beberapa sumber karena peneliti menggunakan lebih dari satu informan yaitu empat karyawan BSI KCP Tulungagung Sudirman mulai dari karyawan *pawning appraisal*, *pawning sales officer*, *consumer business staff*, *sales marketing* dan dua calon nasabah produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman dalam mengumpulkan serta menganalisis data.

⁴³ Ibid., 485.

G. Sistematika Pembahasan

Tujuan dari sistematika pembahasan supaya skripsi yang dikerjakan dapat sesuai dengan bidang yang dikaji dan mempermudah dalam pembahasan. Penulis membuat sistematika menjadi lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sistematika skripsi hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian dan sistematika pembahasan. Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, kehadiran penelitian, lokasi penelitian, teknik pengolahan data, analisis data dan teknik pengecekan data.

BAB II STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*

Pada bab II ini memaparkan mengenai teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian, seperti teori strategi *personal selling*, faktor yang mempengaruhi *personal selling* dan efektivitas *personal selling*.

BAB III PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*, FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAN EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN

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 BSI. Pada bab ini disusun sebagai data bagian dari upaya menemukan jawaban atas pertanyaan yang ada dalam fokus penelitian.

BAB IV ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN

Pada bab IV ini memaparkan mengenai analisis dari data yang telah diperoleh oleh peneliti dengan membandingkan teori dan fakta di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bab V memaparkan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga saran yang dituju kepada pembaca.

BAB II

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*

A. Strategi Pemasaran

Strategi disini bisa dikatakan sebuah *planning*, *method* dan *goal* yang diartikan sebagai perencanaan mengenai kegiatan yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan tertentu.¹ Strategi ini digunakan oleh suatu perusahaan untuk menjalankan bisnis dan memperoleh keuntungan. Strategi yang digunakan untuk memasarkan produk berbentuk barang atau jasa disebut dengan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.² Strategi pemasaran yang digunakan dalam kegiatan bisnis tentunya sama. Tetapi, pada strategi pemasaran syariah terdapat beberapa prinsip dasar yang digunakan dalam melakukan pemasaran yaitu: ketuhanan, menjunjung tinggi akhlak mulia, dan selalu berpedoman pada syariah islam.³

¹ Devi Novitasari and Dedi Suselo, 'Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk', *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Sosial*, Volume 2, Nomor 4 (2022), 492.

² Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 6.

³ Rudy Haryanto, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori dan Praktik*, (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021), 4.

Strategi pemasaran ini menjadi salah satu bagian atau rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu dalam bidang pemasaran dalam rangka mencapai suatu tujuan perusahaan.⁴ Maka strategi pemasaran inilah yang menjadi bagian terpenting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran yang akan menentukan pendapatan perusahaan dilihat melalui hasil volume penjualan produk yang telah ditawarkan.

B. Strategi Promosi

1. Pengertian Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan suatu sarana pemasaran yang paling ampuh untuk dapat menarik, mempengaruhi dan mempertahankan nasabah. Perusahaan akan menggunakan strategi promosi untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan kepada para konsumen, dimana promosi ini adalah salah satu alat yang dapat membujuk dan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk yang telah ditawarkan. Selain itu, promosi mampu menciptakan citra perusahaan dibenak semua konsumen.⁵

Adanya strategi promosi menjadi salah satu bagian terpenting dan mampu untuk menarik minat nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Promosi memiliki manfaat bagi suatu perusahaan, dimana

⁴ Sagita Widyawati, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto, 'Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah', *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*, Vol 1, No 3, (2022), 358.

⁵ Endang Suparni and Aris Kurniawan, 'Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPRS Intidana', *Jurnal Economicus*, Vol 14, No 1, (2020), 67.

adanya promosi yang dilakukan mampu menarik minat banyak nasabah dan meningkatkan citra bank dimata nasabah.⁶

Strategi promosi dalam perspektif syariah merupakan proses penyampaian informasi produk yang akan ditawarkan kepada para calon nasabah dengan menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang dilebih-lebihkan. Disini penjual diharuskan menyampaikan penjualan produk sesuai dengan keadaan tanpa ada yang dilebih-lebihkan atau dikurangi.⁷

2. Bauran Promosi

Bauran promosi secara umum yang digunakan oleh perbankan terdiri dari beberapa bagian yaitu sebagai berikut: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*) dan publisitas (*publicity*).⁸

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai segala sesuatu tentang produk yang dimiliki perusahaan. Informasi yang disampaikan mengenai nama produk, manfaat produk, harga produk dan keuntungan produk dibandingkan dengan perusahaan lain.

⁶ Muzakir and Said Abadi, 'Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', Vol 1, No 1, (2022), 49.

⁷ Lilis Muhlisoh, Kholil Nawari, and Suyud Arif, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan', *Journal Of Islamic Economics and Banking*, Vol 1, No 2, (2020), 132.

⁸ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung; Alfabeta, 2012), 170.

Tujuan promosi melalui iklan untuk menarik nasabah dan calon nasabah. Promosi ini dapat berjalan efektif dan efisien apabila dilakukan program pemasaran yang tepat.⁹ Langkah-langkah yang dapat dilakukan dimulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran, menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan terkait dengan penjualan produk, menetapkan harga, merancang dan menetapkan pemesanan serta melakukan evaluasi media yang akan digunakan sesuai dengan pasar sasaran.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan dan jumlah nasabah melalui pemberian diskon, kontes dan kupon atau sampel produk. Promosi ini dilakukan untuk segera menarik nasabah membeli produk yang ditawarkan. Promosi ini bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang.¹⁰

c. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan secara langsung kepada nasabah. Dimana penjualan *personal selling* dalam dunia perbankan secara umum dapat dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai dengan pejabat bank. Sedangkan secara khusus dapat diwakilkan oleh *account*

⁹ Ibid., 174.

¹⁰ Ibid., 178.

officer dan merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.¹¹

d. Publisitas

Kegiatan promosi yang dilakukan melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi di pusat perbelanjaan, mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal seperti penggalangan dana untuk para korban bencana atau kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dilakukan untuk memperkenalkan nasabah dan selalu mengingat nasabah akan bank serta diharap menarik minat nasabah.¹²

3. Tujuan Strategi Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan jumlah pelanggan. Berikut ini tujuan dilakukan promosi yaitu:

- a. Mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.
- b. Untuk mempengaruhi perasaan dan emosi konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk.
- c. Untuk menciptakan pengetahuan, makna atau kepercayaan konsumen akan produk yang akan dijual.¹³

¹¹ Ibid., 180.

¹² Ibid., 185.

¹³ M Anang Firmansyah, *Pemasaran Dasar dan Konsep* (Pasuruan: Qiara Media, 2019),

C. *Personal Selling*

1. Pengertian *Personal Selling*

Strategi *personal selling* atau penjualan pribadi merupakan salah satu alat efektif dalam proses pembelian terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan untuk membeli.¹⁴ Preferensi disini adalah kecenderungan untuk memilih apa yang lebih disukai dibandingkan yang lainnya. Sehingga strategi *personal selling* akan selalu digunakan dalam proses pemasaran.

Personal selling merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Penjualan tatap muka (*personal selling*) merupakan cara yang efektif untuk menentukan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli. Penjualan tatap (*personal selling*) mempunyai tiga kualitas yaitu: berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan dari pembeli.¹⁵

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

¹⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 192.

¹⁵ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Presss, 2011), 122.

digunakan pada produk yang mahal dan membutuhkan penjelasan penjual, supaya para pembeli mengetahui produk tersebut.¹⁶

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.¹⁷

3. Keuntungan *Personal Selling*

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

¹⁶ Jeff Madura, *Introduction To Business* (Jakarta: Salemba empat, 2007), 285.

¹⁷ Dadang Syafarudin, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018), 149.

- 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.
 - d. Terjalin hubungan akrab antara pihak bank yang diwakili oleh petugas pelayanan dengan nasabah.
 - e. Meningkatkan citra bank yang diperoleh dari hasil kepuasan para nasabah dan calon nasabah.
 - f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan dan menghadapi bank.¹⁸
4. Proses Penjualan *Personal Selling*

Proses penjualan adalah langkah-langkah yang diikuti oleh seorang penjual ketika akan melakukan penjualan yang terdiri dari tujuh tahap yaitu: mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan.¹⁹ Langkah-

¹⁸ M. Nu Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 181.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

langkah utama dalam penjualan *personal selling* efektif yaitu sebagai berikut:

a. Mencari Calon Pelanggan (Memprospek) dan Mengklasifikasikan

Langkah pertama dalam penjualan adalah mengidentifikasi dan mengklasifikasi calon pelanggan. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasi dengan melihat kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan pertumbuhan.²⁰

b. Prapendekatan

Wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan calon pelanggan, apa yang diperlukan pelanggan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian).

c. Presentasi dan Demonstrasi

Wiraniaga menyampaikan mengenai produk kepada pembeli menggunakan pendekatan fitur keunggulan, manfaat dan nilai.

b. Mengatasi Keberatan

Wiraniaga berusaha mengatasi permasalahan keberatan nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam mengatasi keberatan ini, wiraniaga melakukan pendekatan, mencari keberatan dan mengklasifikasi semua keberatan dan menjadikan keberatan tersebut sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak lagi informasi serta mengubah keberatan itu menjadikan alasan untuk

²⁰ Ibid.

membeli. Selain itu, wiraniaga dapat melakukan negosiasi atas keberatan yang terjadi dan mencari jalan solusi atas suatu keberatan yang terjadi. Sehingga nantinya nasabah akan membeli produk yang ditawarkan.²¹

c. Penutupan

Setelah mengatasi keberatan nasabah maka tahap selanjutnya menutup penjualan. Pada proses penutupan (*closing*) adalah proses akhir penjualan, yang dimana akan mengetahui pelanggan akan melakukan pembelian atau tidak. Tanda penutupan yang ditunjukkan oleh pembeli meliputi tindakan fisik dan pertanyaan atau komentar yang akan diberikan.

d. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan

Proses yang terakhir adalah tindak lanjut dan pemeliharaan, dimana wiraniaga harus memastikan kepuasan pelanggan dan terulangnya kerja sama. Wiraniaga harus mengembangkan pemeliharaan dan pertumbuhan bagi pelanggan.²²

D. Faktor Mempengaruhi Promosi *Personal Selling*

Faktor adalah hal (keadaan atau peristiwa) yang dapat menyebabkan terjadinya sesuatu. Dalam melakukan strategi *personal selling* terdapat faktor yang mempengaruhi keberlangsungan penjualan *personal selling*

²¹ Ibid., 273.

²² Ibid.

yang harus diatasi oleh perusahaan untuk keberhasilan penjualan. Faktor yang mempengaruhi strategi penjualan *personal selling* yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam melakukan penjualan harus mampu meyakinkan pembelian, supaya dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Kemampuan penjual yang baik dapat menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa para nasabah dan calon nasabah. Sehingga kondisi dan kemampuan penjual ini dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi strategi *personal selling* apabila tidak diperhatikan. Apalagi kemampuan penjual menentukan keberhasilan target pemasaran. Adapun sifat-sifat yang dimiliki tenaga penjual yaitu: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara penjualan dan sebagainya.²³

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasar, kelompok pembeli atau segmentasi pasar, daya beli, frekuensi pembelinya dan keinginan serta kebutuhan.

²³ Fifqi Suprpto and M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 20202), 90.

3. Modal

Untuk melaksanakan kegiatan penjualan *personal selling* harus memiliki sejumlah modal untuk dapat menjual suatu produk. Akan sulit bagi seorang penjual untuk menjual produk, ketika produk yang dijual belum dikenal oleh pembelinya atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjualan, maka modal sangat diperlukan sehingga mempengaruhi penjualan *personal selling*.

4. Kondisi Organisasi

Pada perusahaan besar, permasalahan penjualan ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjual) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Sementara perusahaan kecil menangani masalah penjualan oleh orang yang juga melakukan fungsi lain.²⁴

E. Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling*

1. Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif, dimana dalam kamus besar memiliki arti efek, pengaruh, akibat atau dapat membawa hasil. Jadi efektivitas adalah suatu kegiatan yang dilakukan mampu memberikan hasil sesuai sasaran yang diinginkan.²⁵ Efektivitas memiliki arti memaksimalkan hasil yang akan dicapai dan telah ditetapkan terlebih

²⁴ Ibid., 91.

²⁵ Muzakir and Said Abadi, 'Efektifitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', *Journal Of Islamic Banking and Finance*, Vol 1, No 1 (2022), 47.

dahulu.²⁶ Hasil yang sesuai dengan target yang telah ditentukan mulai dari kualitas, kuantitas dan waktu maka dapat dikatakan sudah berhasil (efektif). Efektivitas ini akan menjadi pencapaian keberhasilan perusahaan. Pencapaian efektivitas yang dapat diukur dari berbagai aspek yaitu: hasil produksi, pemasaran dan pengolahan sumber daya manusia. Didalam aspek manusia dapat diukur dengan melihat kemampuan, keterampilan, pengetahuan, teknologi dan strategi.²⁷

2. Mengukur Efektivitas

Pengukuran efektivitas ini sangat penting dilakukan untuk mengetahui apakah suatu tujuan perusahaan telah dicapai atau tidak.²⁸ Efektif dapat dilihat melalui pencapaian target output yang dapat diukur dengan cara membandingkan output anggaran seharusnya dengan output realisasi atau sesungguhnya.²⁹ Selain itu, efektivitas ini mampu menunjukkan seberapa jauh pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan untuk keberhasilan yang akan diperoleh nantinya. Dimana hasil yang semakin mendekati sasaran akan dikatakan efektivitas semakin tinggi.

Efektivitas pemasaran dapat dilihat melalui sejauh mana pencapaian suatu perusahaan dalam mencapai target yang telah

²⁶ David, *Pengetahuan Berkarakter Bagi Personal Banker Pendekatan Pemasaran Bank* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), 5.

²⁷ Lila Bismala and others, *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 11.

²⁸ Desva Rini Kusuma Zahra, 'Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)' *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2020), 21.

²⁹ Sattar, *Buku Ajar Ekonomi Koperasi* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), 249.

ditetapkan sebelumnya. Sehingga dapat diketahui bahwa pemasaran dikatakan efektif apabila pemasaran yang dilakukan dengan optimal sesuai dengan tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan dan hasil dari pemasaran mencapai target sehingga dikatakan pemasaran itu efektif.

Mengukur efektivitas pemasaran adalah proses menilai dan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Proses ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi yang dilakukan saat penjualan sudah tepat atau tidak. Tentunya dalam mengukur tingkat efektivitas pemasaran setiap perusahaan berbeda.³⁰ Berikut ini adalah beberapa pendekatan yang digunakan untuk mengukur efektivitas kegiatan pemasaran:

a. *Business Outcomes* (Penjualan)

Proses pengukuran dengan cara melihat *trend* penjualan dari perusahaan tersebut dan dapat melihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu pemasaran dijalankan.

b. *Communication Outcomes* (Diluar Penjualan)

Proses pengukuran yang dapat dilakukan oleh perusahaan itu sendiri atau dapat dilakukan melalui survei kepada para konsumen.

³⁰ Muzakir and Abadi, 'Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', *Journal Of Islamic Banking and Finance*, Vol 1, No 1 (2022), 48

Pengukuran ini dapat dilihat melalui konsumen yang membeli produk lebih dari satu kali produk yang dijual.³¹

Efektivitas strategi *personal selling* dapat diukur melalui langkah proses penjualan yaitu:

a. Memilih dan Menilai Prospek

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek dan mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan berkualitas. Pendekatan yang dilakukan kepada pelanggan potensial sangat penting bagi keberhasilan penjualan. Wiraniaga mendekati banyak prospek untuk mendapatkan beberapa penjualan. Prospek dapat dinilai atau dikualifikasi dengan melihat kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi dan kemungkinan pertumbuhan.³²

b. 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.

c. Pendekatan

Proses pendekatan dengan cara bertemu langsung dengan pelanggan untuk pertama kalinya. Pendekatan dilakukan dengan

³¹ Ibid.

³² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 200-201.

memberikan kesan yang baik dan membangun itikad baik. Proses pendekatan yang dilakukan untuk membangun hubungan kedekatan dengan pembeli dan mengetahui apa diinginkannya.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Proses penjualan yang dilakukan dengan menceritakan produk kepada pembeli dengan menekankan manfaat produk tersebut. wiraniaga akan menyampaikan keunggulan produk untuk mempengaruhi pembeli. Wiraniaga yang hebat akan mengetahui cara menjual, mendengarkan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat.³³

e. Mengatasi Keberatan

Proses mencari, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Wiraniaga berusaha mengatasi permasalahan pelanggan dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Sehingga membutuhkan keahlian mengatasi keberatan tersebut.

f. Penutupan (*Closing*)

Proses wiraniaga meminta pelanggan mengajukan pesanan. Pada proses ini, wiraniaga akan mengetahui pelanggan yang akan melakukan pembelian atau tidak. Disini wiraniaga akan melakukan upaya sebaik mungkin untuk membuat calon nasabah membeli produk yang ditawarkan.

³³ Ibid., 202.

g. Tindak Lanjut (*Follow up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan yang dilakukan dengan cara memastikan kepuasan pelanggan setelah membeli produk dan mengulangi bisnis.³⁴

F. Produk Pembiayaan

1. Pengertian Produk Pembiayaan

Produk pembiayaan adalah pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank syariah kepada nasabah. Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan, baik dilakukan sendiri maupun dipekerjakan oleh orang lain.³⁵

Produk pembiayaan berdasarkan tujuan penggunaannya dibagi menjadi dua bagian yaitu sebagai berikut:

a. Pembiayaan Konsumtif

Pembiayaan konsumtif adalah pembiayaan yang digunakan untuk kebutuhan konsumsi.

b. Pembiayaan Produktif

Pembiayaan yang digunakan untuk mendanai usaha produktif atau operasional perusahaan, baik untuk ekspansi

³⁴ Ibid., 203.

³⁵ Zulkifli Rusby, *Manajemen Perbankan Syariah* (Pekanbaru Riau: Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 9.

kapasitas perusahaan ataupun menjaga *cash flow* perusahaan selama periode tertentu.³⁶

³⁶ Tiara Agustin, 'Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumsel babel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol 2, No 1 (2022), 210.

BAB III

PELAKSANAAN STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING*, FAKTOR YANG MEMPENGARUHI DAN EFEKTIVITAS *PERSONAL SELLING* DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN

A. Gambaran Umum Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman

1. Sejarah Bank Syariah Indonesia

Perbankan syariah di Indonesia memiliki sejarah yang panjang. Perbankan syariah di Indonesia pertama kali pada tahun 1983 dan pada tahun 1991 ditandai dengan berdirinya Bank Muamalat sebagai pelopor bank syariah di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI). Perkembangan perbankan syariah di Indonesia merupakan suatu respon dari kelompok ekonomi dan praktisi perbankan muslim yang berupaya mengakomodasi desakan dari berbagai pihak yang menginginkan agar tersedia jasa transaksi keuangan yang dilaksanakan sejalan dengan nilai moral dan prinsip-prinsip islam. Utamanya adalah berkaitan dengan larangan praktek *riba*, kegiatan *maysir* dan *gharar*.¹

Pada tanggal 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil akhir 1442 H menjadi momen bersejarah diresmikannya penggabungan tiga bank syariah yaitu Bank BRI Syariah, Bank Syariah Mandiri dan Bank BNI

¹ M Dliyaul Muflihini, 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia: Sebuah Kajian Historis', *Jurnal Ekonomi Syariah*, Volume 4. Nomor 1 (2019), 67–76.

Syariah menjadi satu entitas yaitu Bank Syariah Indonesia. Peresmian tersebut dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Joko Widodo. Penggabungan ini bertujuan untuk menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah, sehingga mampu memberikan layanan yang lengkap, jangkauan lebih luas dan memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komite pemerintahan melalui kementerian BUMN, supaya bank syariah indonesia mampu bersaing ditingkat global.

Penggabungan ketiga bank syariah tersebut merupakan ikhtiar untuk melahirkan bank syariah kebanggaan umat yang diharapkan menjadi energi baru pembangunan ekonomi nasional serta berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat luas. Selain itu, keberadaan bank syariah indonesia menjadi cerminan wajah perbankan syariah indonesia yang modern, universal dan memberikan kebaikan bagi segenap alam (*Rahmatan Lil' Alamin*).

2. Visi dan Misi Bank Syariah Indonesia

Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman memiliki visi dan misi yaitu sebagai berikut:

a. Visi Bank Syariah Indonesia

Menjadi Top 10 Global Islamic Bank.

b. Misi Bank Syariah Indonesia

1) Memberikan akses solusi keuangan syariah di Indonesia.

- 2) Menjadi bank besar yang memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham.
- 3) Menjadi perusahaan pilihan dan kebanggaan para talenta terbaik Indonesia.²

3. Nilai-Nilai Perusahaan Bank Syariah Indonesia

Corporate values BSI terdiri dari nilai dan budaya yang menjadi dasar cara berpikir, berperilaku dan bertindak untuk selanjutnya ditanamkan sebagai budaya kerja yang diterjemahkan dalam AKHLAK yaitu:

- a. Amanah, memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- b. Kompeten, terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- c. Harmonis, saling peduli dan menghargai perbedaan.
- d. Loyal, berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- e. Adaptif, terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.

² Dokumen Perusahaan PT Bank Syariah Indonesia Tbk, *Laporan Pelaksanaan GCG Periode Tahun 2021*, hal 2.

4. Struktur Organisasi Bank Syariah Indonesia

5	<i>Micro relationship manager team leader</i>	Yusuf Wahyudi
6	<i>Micro staff</i>	1. Dudung Yugo P 2. Yuphi Astriyanto 3. Dadang Apri S
7	<i>Pawning appraisal</i>	Tri Sudjatkiko
8	<i>Pawning sales officer</i>	Melisa Yunia P
9	<i>Funding and transaction staff</i>	Dialla Diandar
10	<i>RSE BSI smart agen</i>	Novianto
11	<i>Branch operating & service manager</i>	Yuri Chandra Dilisatya
12	<i>Operational staff</i>	Wika Kumala H
13	<i>Customer service supervisor</i>	Anisa
14	<i>Teller</i>	1. Aditya Kurniawan 2. Adelia P
15	<i>Office boy</i>	1. Antok 2. Roli
16	<i>Driver</i>	Sugeng Riyanto
17	<i>Security</i>	1. Eko Hariyanto 2. Jatmiko 3. Erwin Krisnawan

6. Produk-Produk Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung

Sudirman

a. Produk Penghimpun Dana

Penghimpunan dana di bank syariah berbentuk tabungan, giro dan deposito. Berikut ini daftar produk penghimpunan dana

yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung
Sudirman sebagai berikut:

1) Tabungan

- a) BSI Tabungan *Easy Mudharabah*
- b) BSI Tabungan *Easy Wadiah*
- c) BSI Tabungan Bisnis
- d) BSI Tabungan Haji Indonesia
- e) Tabungan Haji Muda Indonesia
- f) Tabungan Rencana
- g) BSI Tabungan Pendidikan
- h) BSI Tabungan Simpanan Pelajar
- i) BSI Tabunganku
- j) BSI Tabungan *Smart*
- k) BSI Tabungan Valas
- l) BSI Tabungan Pensiun
- m) BSI Tabungan Junior
- n) BSI Tabungan Mahasiswa
- o) BSI Tapenas Kolektif
- p) BSI Tabungan *Payroll*
- q) BSI Tabungan Prima
- r) BSI Tabungan Efek Syariah

2) Giro

3) Deposito

b. Produk Pembiayaan

Berikut ini daftar produk pembiayaan yang dimiliki oleh Bank Syariah Indonesia KCP Tulungagung Sudirman sebagai berikut:

- 1) BSI Griya
- 2) BSI Mitraguna Berkah
- 3) BSI OTO
- 4) BSI Pensiun Berkah
- 5) BSI Multiguna Hasanah
- 6) BSI Gadai Emas
- 7) BSI Cicil Emas
- 8) BSI KPR Sejahtera
- 9) BSI Cash Collateral
- 10) BSI Umrah
- 11) BSI KUR
- 12) BSI KPR Sejahtera

7. Produk Cicil Emas BSI KCP Tulungagung Sudirman

a. Produk Cicil Emas

Produk cicil emas merupakan salah satu produk pembiayaan *pawning* yang ada di bank syariah indonesia. Produk cicil emas merupakan produk pembiayaan yang bertujuan untuk membeli emas lantakan (batangan) secara angsuran setiap bulannya dengan menggunakan dua akad pembiayaan yaitu akad *murabahah* (dibawah tangan) dan pengikat agunan menggunakan akad *rahn*

(gadai) untuk pengikat emas sebagai agunan atas pembiayaan nasabah.

Pada Fatwa DSN MUI (Majelis Ulama Indonesia) Nomor 77/ DSN-MUI/VI/2010 menjelaskan tentang jual beli emas secara tidak tunai, baik melalui jual beli biasa atau jual beli *murabahah* hukumnya boleh (*mubah, jaiz*) selama emas tidak menjadi alat tukar menukar yang resmi (sebagaimana alat tukar uang pada umumnya).⁴ Produk cicil emas ini dijadikan sebagai produk investasi jangka panjang yang dapat memberikan keuntungan dan dijadikan sebagai tabungan untuk rencana serta impian dimasa yang akan datang.

b. Syarat Produk Cicil Emas

Syarat-syarat yang harus dipenuhi nasabah untuk melakukan pengajuan pada produk pembiayaan cicil emas yaitu:

- 1) WNI cakap umur.
- 2) Pegawai dengan usia minimal 21 tahun dan usia maksimal 55 tahun.
- 3) Pensiunan berusia maksimal 70 tahun pada saat pembiayaan jatuh tempo.
- 4) Menyerahkan kartu identitas dan NPWP (khusus pembiayaan diatas 50 juta).
- 5) Membayar uang muka (DP) 20% dari pembelian emas.
- 6) Menyediakan biaya administrasi, materai dan asuransi.
- 7) Maksimal pembiayaan yang dapat diberikan adalah 150 juta.⁵

c. Keunggulan Produk Cicil Emas

Produk cicil emas memiliki beberapa keunggulan dibandingkan produk lainnya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Angsuran tetap dan ringan.
- 2) Emas tersimpan di bank dan diasuransikan.

⁴ DSN-MUI, 'Fatwa – Laman 8 – DSN-MUI' dalam <https://dsnemui.or.id/kategori/fatwa/page/8/>, (diakses 8 Februari 2023, jam 11.25).

- 3) Investasi yang menguntungkan karena tarif biayanya murah.
- 4) Cara mudah untuk memulai investasi emas.
- 5) Pembiayaan sampai dengan 150 juta.⁶

B. Pelaksanaan Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

Bentuk penjualan *personal selling* yang digunakan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas.

a. Retail Selling

Penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman didalam kantor. Dari hasil wawancara Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tenaga penjual melakukan penjualan kepada nasabah yang datang ke kantor mbak. Saat nasabah menunggu giliran antrian, maka tenaga penjual akan melakukan penjualan produk cicil emas kepada nasabah. Penjualan dilakukan dengan cara komunikasi melalui tatap muka secara langsung (*face to face*) untuk memperkenalkan, menawarkan, menjelaskan, menyampaikan keunggulan dan manfaat produk mbak.”⁷

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Disini saya menawarkan produk cicil emas kepada nasabah yang datang ke kantor dan memberikan brosur mbak. Nasabah yang menunggu antrian akan saya tawarkan produk dan meminta nomor HP nasabah jika berkenan untuk menawarkan produk cicil emas dan ditindak lanjuti jika nasabah berminat. Penjualan ini

⁶ ‘BSI Cicil Emas - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia’ <dalam <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>, (Diakses 1 April 2023 jam 08.00).

⁷ Tri Sudjatismiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

juga bisa dilakukan oleh *teller*, *customer service* dan *security* mbak, mereka melakukan penawaran sambil menjalankan pekerjaannya. Misalnya nasabah yang melakukan penarikan atau penyetoran, akan ditawarkan produk cicil emas, tetapi untuk melakukan penjualan ini harus melihat nasabahnya mbak, jika memungkinkan maka akan dilakukan penjualan. Saat nasabah berminat maka akan dilakukan penjelasan lebih jelas lagi dan dilakukan tindak lanjut.”⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan penjualan *retail selling* kepada nasabah yang datang ke kantor dengan cara melakukan komunikasi tatap muka secara langsung (*face to face*) untuk memperkenalkan, menawarkan, menjelaskan, menyampaikan keunggulan dan manfaat produk.

b. *Field Selling*

Penjualan yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dengan mendatangi langsung nasabah ke rumah, lembaga pendidikan, rumah sakit dan instansi. Dari hasil wawancara bersama Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Penjualan *field selling* dilakukan setiap hari oleh bagian *sales marketing* dengan mendatangi rumah nasabah, instansi, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak mbak.”⁹

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tenaga penjual ini akan melakukan penjualan dengan mendatangi nasabah langsung ke lokasi target yang telah ditentukan mbak. Lokasi target penjualan produk ini dengan mendatangi lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5, serta

⁸ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

⁹ Tri Sudjatismiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak. Setelah tenaga penjual melakukan penjualan diluar kantor, maka saat mendapatkan calon nasabah yang berminat akan ditindak lanjuti dan dicatat. Setelah itu meminta calon nasabah mendatangi kantor BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk tindak lanjut pembelian produk cicil emas yang akan dilakukan.”¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan penjualan *field selling* dengan cara mendatangi langsung nasabah mulai dari rumah nasabah, instansi, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak.

c. *Executive Selling*

Penjualan yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan. Dari hasil wawancara bersama Bapak Tri Sudjtmiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Penjualan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan *retail selling* dan *field selling* mbak. *Executive selling* ini tidak dilakukan, karena pimpinan disini tugasnya sibuk mbak, yaitu memimpin dan memonitoring semua aktivitas perusahaan.”¹¹

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Penjualan *personal selling* yang dilakukan untuk menjual produk cicil emas disini hanya dua bentuk penjualan mbak, yaitu penjualan dengan *retail selling* dan *field selling*.”¹²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman dalam menjual produk cicil emas tidak menggunakan

¹⁰ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

¹¹ Tri Sudjtmiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

¹² Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

penjualan dengan bentuk *executive selling*. Penjualan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menjual produk cicil emas menggunakan *retail selling* dan *field selling*.

Proses penjualan *personal selling* yang efektif melalui beberapa langkah-langkah yaitu:

a. Mencari Calon Pelanggan (Memprospek) dan Mengklasifikasikannya

BSI KCP Tulungagung Sudirman memilih dan mengidentifikasi pelanggan potensial untuk keberhasilan penjualan. Dari hasil wawancara bersama Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Langkah awal yang dilakukan yaitu mencari calon nasabah dari berbagai lapisan masyarakat yang dapat berpotensi menjadi nasabah produk cicil emas yang ada di BSI KCP Tulungagung Sudirman mbak. Setelah kita mengetahui nasabah yang berpotensi tersebut maka kita mengidentifikasi dan mengklasifikasi nasabah melalui penilain yang bisa dilihat dari kemampuan perekonomiannya untuk dapat menggunakan produk cicil emas. Selain itu, mencari nasabah dengan *ikut event*, mengunjungi instansi atau perusahaan yang sedang ada acara yang berkenaan dengan BSI, mendatangi rumah nasabah dan lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak.”¹³

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjarmiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Mencari calon nasabah produk cicil emas yang potensial dilakukan dengan cara *door to door* dengan mendatangi langsung rumah nasabah, instansi, lembaga pendidikan dan rumah sakit mbak. Selain itu, untuk mencari nasabah ini dapat dilakukan kepada saudara kita yang mungkin tertarik menggunakan produk

¹³ Ibid.

cicil emas atau juga bisa kepada tetangga yang kita kenal dan berpotensi untuk menjadi calon nasabah produk cicil emas.”¹⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, langkah pertama dalam proses penjualan *personal selling* yang efektif dengan cara memilih dan menilai prospek. Dimana dalam langkah pertama ini dapat dilakukan dengan teknik *door to door* ke instansi, rumah nasabah, mengikuti *event*, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak untuk mencari calon nasabah produk cicil emas. Setelah itu melakukan penilaian untuk mencari pelanggan yang potensial untuk keberhasilan penjualan produk cicil emas.

b. Prapendekatan

Prapendekatan adalah proses belajar sebanyak mungkin tentang pelanggan yang memiliki potensi menjadi calon nasabah produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman dan melakukan pendekatan. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Proses prapendekatan ini tidak dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman mbak. Jadi setelah memilih nasabah yang sesuai dengan prospek maka akan dilakukan pendekatan supaya tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pendekatan dengan nasabah.”¹⁵

¹⁴ Tri Sudjarmiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

¹⁵ Melisa Yulia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Prapendekatan ini hanya dilakukan untuk mengetahui bagaimana cara pendekatan yang akan dilakukan kepada calon nasabah, karena langkah proses selanjutnya melakukan pendekatan mbak. Maka untuk memasarkan produk cicil emas melakukan pendekatan saja dan prapendekatan tidak dilakukan. Supaya tidak membuang banyak waktu untuk melakukan pendekatan dengan nasabah.”¹⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman tidak melakukan prapendekatan dalam proses penjualan *personal selling* produk cicil emas. Disini BSI KCP Tulungagung Sudirman langsung melakukan pendekatan supaya tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pendekatan kepada calon nasabah. Karena proses prapendekatan itu hanya langkah untuk belajar pendekatan dengan calon nasabah.

c. Pendekatan

Pendekatan adalah proses menjalin hubungan kedekatan kepada calon nasabah untuk pertama kalinya. Pada proses pendekatan ini, tenaga penjual akan melakukan pendekatan sebaik mungkin dan memberikan kesan bagi calon nasabah, serta mampu menarik perhatian dan keinginan untuk membeli nantinya. Dari hasil wawancara Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

¹⁶ Tri Sudjatismiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

“Pendekatan yang dilakukan BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menjual produk cicil emas dengan cara mendatangi calon nasabah secara langsung. Disini tenaga penjual akan membangun hubungan baik dengan calon nasabah, membuat calon nasabah senyaman mungkin serta membuat calon nasabah tertarik. Pendekatan dimulai dengan omongan yang tidak membosankan dan menanyakan hal yang dipahami calon nasabah akan produk cicil emas serta menawarkan produk cicil emas. Pendekatan ini juga membuat tenaga penjual mengetahui apa yang harus dilakukan supaya calon nasabah nantinya membeli produk yang akan ditawarkan.”¹⁷

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Pendekatan dilakukan secara langsung dengan cara menemui nasabah dan memberikan kesan yang nyaman kepada calon nasabah mbak. Tenaga penjual akan melakukan pendekatan yang akan memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah produk cicil emas, sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah dan melanjutkan tahapan selanjutnya. Dalam proses pendekatan ini, kita banyak berbincang-bincang dan mencoba bertanya seputar produk cicil emas serta mencoba menawarkan dan mempengaruhi calon nasabah. Pada proses pendekatan, tenaga penjual akan berusaha melakukan pendekatan sebaik mungkin dan mampu mempengaruhi nasabah untuk membeli.”¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan pendekatan kepada calon nasabah produk cicil emas dengan cara mendatangi calon nasabah secara langsung. Disini tenaga penjual akan membangun hubungan baik dengan calon nasabah dan membuat calon nasabah senyaman mungkin. Selain itu pendekatan ini dilakukan dapat memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah produk cicil emas, sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah dan melanjutkan tahapan selanjutnya.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Proses penjualan dengan cara menceritakan mengenai produk cicil emas kepada calon nasabah sebaik mungkin. Dimana tenaga penjual akan lebih menekankan pada manfaat serta keunggulan produk bagi calon nasabah. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Disini tenaga penjual akan menjelaskan produk cicil emas secara rinci dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh nasabah mbak. Penjelasan yang disampaikan biasanya mengenai pemahaman mendasar produk cicil emas, persyaratannya bagaimana, kemudian manfaatnya, keunggulan produk cicil emas dibandingkan produk lainnya. Penyampain produk cicil emas tidak hanya sekedar menjelaskan saja, tetapi juga mampu mempengaruhi calon nasabah untuk membelinya. Selain itu, disini tenaga penjual akan mendengarkan dan menjawab pertanyaan jika calon nasabah bertanya.”¹⁹

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Dalam proses penyampaian produk ini maka keunggulan akan produk pasti disampaikan supaya mampu mempengaruhi calon nasabah. Penyampain mengenai produk cicil emas ini tidak boleh berlebihan harus sesuai kenyataan. Supaya calon nasabah tidak kecewa. Pada proses penyampain disediakan brosur supaya dapat mempermudah calon nasabah memahami apa yang disampaikan. Penyampain mengenai produk ini tidak perlu panjang lebar mbak, cukup sampaikan poin-poin penting yang mampu membuat calon nasabah tertarik dan membelinya.”²⁰

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjarmiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

¹⁹ Ibid.

²⁰ Rika Rizki, Wawancara, 28 Maret 2023.

“Penyampain produk cicil ini sangat penting, apalagi sebagian nasabah masih memiliki pemikiran produk ini hanya untuk orang kaya. Karena tidak semua calon nasabah produk cicil emas mengerti mengenai produk cicil emas yang ada di BSI mbak. Ada sebagian calon nasabah yang mengetahui produk cicil emas tetapi secara umum saja ada juga yang tidak mengerti sama sekali. Maka strategi *personal selling* yang dilakukan untuk memberikan pemahaman kepada calon nasabah produk cicil emas dan mempengaruhi minat calon nasabah untuk membeli produk tersebut.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan presentasi dengan menyampaikan produk cicil emas kepada calon nasabah. Tenaga penjual akan menyampaikan produk cicil emas, keunggulan produk dan manfaat yang akan diberikan kepada calon nasabah saat menggunakan produk tersebut. Penyampaian produk kepada nasabah dilakukan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, rinci dan mampu mempengaruhi minat membeli. Penyampain mengenai produk cicil emas ini tidak boleh berlebihan dan sesuai kenyataan, supaya calon nasabah tidak kecewa. Karena saat penyampain produk yang berlebihan tidak sesuai kenyataan akan membuat nasabah tidak akan menggunakan produk tersebut lagi.

e. Mengatasi Keberatan

Proses dimana tenaga penjual mencari, mengklasifikasi dan mengatasi keberatan nasabah akan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Dari hasil wawancara Bapak Tri Sudjarmiko

²¹ Tri Sudjarmiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Masih ada sebagian nasabah yang menganggap emas itu hanya untuk orang kaya dan masalah mengenai harga emas yang mengalami perubahan setiap harinya, kadang mengalami kenaikan dan mengalami penurunan. Sehingga menyebabkan nasabah yang salah memahaminya. Maka disini tenaga penjual mencari solusi dengan menjelaskan kepada nasabah bahwa saat melakukan pembiayaan produk cicil emas itu menggunakan harga pasar saat itu mbak. Saat nasabah sudah melakukan pembayaran angsuran akan disesuaikan seperti angsuran diawal meskipun harga emas mengalami kenaikan. Untuk harga emas ini kita dapat melihatnya melalui website logam mulia antam. Selain itu, disini kita juga mengupdate brosur cicil emas, untuk mempermudah nasabah. Calon nasabah dapat melihat harga emas mengalami kenaikan atau penurunan.”²²

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Anita sebagai nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Nasabah disini belum memahami turun naiknya harga emas mbak. Harga emas kadang mengalami naik dan kadang harganya turun. Sehingga untuk membeli produk cicil emas ditakutkan membeli di harga yang mahal.”²³

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Disini tenaga penjual menerima semua keberatan, permasalahan yang dikeluhkan oleh nasabah produk cicil emas, serta berusaha mencari jalan solusinya supaya tidak kehilangan calon nasabah. Selain itu, tenaga penjual mengupdate brosur cicil emas, supaya mengetahui perubahan harga emas setiap harinya dan memberikan penjelasan kepada nasabah melalui penjualan langsung (*personal selling*). Hal ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan dan keberatan nasabah mbak. Proses mengatasi keberatan perlu dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman, supaya tidak kehilangan nasabah produk cicil emas.”²⁴

²² Ibid.

²³ Anita Kamila Putri, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

²⁴ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman akan berusaha mencari jalan keluar dan solusi untuk mengatasi setiap permasalahan yang akan memberatkan nasabah untuk menggunakan produk cicil emas. Tenaga penjual telah mengatasi keberatan dan permasalahan nasabah dengan mengupdate brosur cicil emas, supaya mengetahui perubahan harga emas setiap harinya, memberikan penjelasan kepada nasabah melalui penjualan langsung (*personal selling*). Sehingga keberatan dan permasalahan yang ada menjadi alasan calon nasabah melakukan pembelian. Produk cicil emas yang memiliki banyak sekali keuntungan bagi calon nasabah, maka mampu menutup kekurangan dari produk tersebut.

f. Penutupan (*Closing*)

Tahap terakhir dari proses penjualan *personal selling* melalui penutupan. Pada tahap ini menjadi penentu apakah calon nasabah tertarik untuk menggunakan produk cicil emas atau tidak. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Pada proses ini, tenaga penjual akan memastikan calon nasabah untuk melakukan pembelian produk cicil emas mbak. Saat calon nasabah memilih ingin membeli produk tersebut, maka tenaga penjual akan mencatat calon nasabah serta meminta nasabah untuk memenuhi berbagai persyaratan dan datang ke kantor BSI KCP Tulungagung Sudirman. Sementara untuk calon nasabah yang masih ragu untuk membeli produk cicil emas, maka akan diberikan arahan bagaimana memenuhi persyaratannya. Sehingga jika calon nasabah produk cicil emas berubah pikiran dapat dengan mudah memenuhi persyaratannya dan segera

mendaftarkan dirinya ke kantor BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk membeli produk tersebut.”²⁵

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjatkiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Penutupan ini adalah proses akhir dari penjualan *personal selling* produk cicil emas mbak. Dari semua langkah-langkah yang sudah dilalui dapat mempengaruhi calon nasabah, dan penutupan ini kita mengetahui apakah calon nasabah akan melakukan pembelian produk atau tidak. Pada proses penutupan, tenaga penjual tidak bisa memaksa calon nasabah jika tidak ingin melakukan pembelian mbak. Karena semua kembali lagi pada diri masing-masing nasabah. Pada proses penutupan akan memastikan apakah nasabah akan membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Disini tenaga penjual akan berusaha mbak untuk melakukan penjual dan melakukan negosiasi jika itu diperlukan untuk dapat menarik nasabah. Jika nasabah membeli produk tersebut, maka akan ditindak lanjuti mbak.”²⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan penutupan untuk mengakhiri langkah-langkah penjualan *personal selling* yang sudah dilakukan pada produk cicil emas. Pada proses penutupan, tenaga penjual akan memastikan calon nasabah melakukan pembelian produk tersebut atau tidak. Saat nasabah ingin melakukan pembelian, maka akan diberikan arahan untuk memenuhi semua persyaratan dan diminta mendatangi kantor BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menindak lanjuti pembelian produk cicil emas. Sementara untuk calon nasabah yang ragu, maka tenaga penjual akan memberikan arahan bagaimana memenuhi persyaratan produk

²⁵ Ibid.

²⁶ Tri Sudjatkiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

tersebut. Pada proses akhir ini, tenaga penjual tidak bisa memaksa calon nasabah jika tidak ingin membeli. Karena keputusan membeli kembali kepada diri masing-masing nasabah.

g. Tindak Lanjut (*Follow up*) dan Pemeliharaan

Setelah penutupan maka langkah selanjutnya yang dilakukan BSI KCP Tulungagung Sudirman yaitu menindaklanjuti penjualan dan pemeliharaan untuk memastikan kepuasan nasabah dan dapat mengulangi pembeli produk cicil emas. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Meskipun penjualan *personal selling* pada produk cicil emas selesai dilakukan, tenaga penjual disini akan menanyakan kepada nasabah, apakah merasa puas dengan produk cicil emas tersebut. Selain itu kita juga menanyakan keluhan dan kekurangan yang terjadi saat proses pembelian produk cicil emas. Hal ini dilakukan supaya nasabah menjadi nasabah tetap produk cicil emas dan mengulangi pembelian produk tersebut mbak. Jadi saat kita menawarkan kembali produk cicil emas kepada nasabah, nasabah langsung membelinya mbak. Tindak lanjut yang dilakukan biasanya kami menghubungi nasabah melalui media HP dan menanyakan kepada nasabah saat menggunakan produk cicil emas.”²⁷

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tindak lanjut yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dengan menghubungi kembali nasabah produk cicil emas yang telah selesai melakukan pembiayaan tersebut. Tenaga penjual akan menanyakan kepuasan nasabah dan jika ada kekurangan maka akan ditanyakan. Sehingga nasabah akan

²⁷ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

menjadi nasabah tetap produk cicil emas. Selain itu, tenaga penjual akan mencari sasaran nasabah baru lagi untuk menggunakan produk cicil emas.”²⁸

Dari hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan tindak lanjut setelah semua langkah penjualan *personal selling* selesai dilakukan. Tindak lanjut ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan respon nasabah setelah selesai membeli produk cicil emas, serta untuk mengulangi pembelian. Karena nasabah yang puas akan produk yang dibeli dapat mengulangi pembelian. Tindak lanjut yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dengan menanyakan kepuasan dan kekurangan dari proses pembelian produk cicil emas melalui media HP, sehingga tenaga penjual akan memperbaiki kekurangan yang terjadi dan terus mengusahakan nasabah selalu puas saat melakukan pembelian produk cicil emas.

C. Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

Tentunya dalam melakukan strategi promosi *personal selling* terdapat faktor yang mempengaruhi keberlangsungan promosi *personal selling* yang harus diatasi oleh perusahaan untuk keberhasilan penjualan. Dari hasil wawancara Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual, modal kondisi pasar, organisasi perusahaan. Sementara faktor yang mempengaruhi

²⁸ Tri Sudjatismiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

volume penjualan produk cicil emas yaitu kualitas produk, faktor lingkungan dan faktor individu.”²⁹

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi penjualan *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Kemampuan yang dimiliki oleh tenaga penjual itu sangat penting mbak dalam proses penjualan. Jika tenaga penjual tidak memiliki kemampuan, tentunya tidak akan bisa mempengaruhi calon nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan. Bukan hanya kemampuan mengenai materi saja mbak, tenaga penjual memiliki kepribadian yang baik, mampu bersikap sopan, ramah, jujur dan bertanggung jawab saat menjalankan pekerjaannya. Kemampuan materi dan kepribadian yang baik diperlukan oleh tenaga penjual supaya penjualan berjalan efektif. Percuma jika tenaga penjual memahami produk secara mendalam tetapi dalam menyampaikan penjualan tidak sopan dan tidak tau cara penjualan yang baik. Tenaga penjual ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan *personal selling*. Apalagi Penjualan *personal selling* dapat dilakukan oleh semua karyawan mbak. jadi semua karyawan BSI KCP Tulungagung Sudirman diberikan pelatihan bagaimana cara melayani nasabah, mencari nasabah dan menjual produk. Semua karyawan BSI KCP Tulungagung Sudirman akan melakukan penjualan produk, termasuk produk cicil emas.”³⁰

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Aris Yuliono sebagai karyawan *Consumer Business Relationship Manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tentunya sebelum melakukan penjualan kepada nasabah, tenaga penjual sudah memahami secara mendalam produk yang akan ditawarkan. Tenaga penjual juga sudah mengetahui produk yang akan ditawarkan seperti apa, keunggulan produk, syarat yang harus dipenuhi dan mampu menjawab setiap pertanyaan nasabah

²⁹ Rika Rizki, Wawancara, 28 Maret 2023.

³⁰ Melisa Yunia, Wawancara, 27 Maret 2023.

jika ada yang bertanya. Jadi tenaga penjual sudah menguasai produk yang akan ditawarkan sebelum menjualnya. Sehingga saat melakukan penjualan produk kepada nasabah, tenaga penjual dapat menawarkan produk dengan jelas dan dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli. Sebaliknya, jika tenaga penjual tidak memahami produk yang akan ditawarkan akan membuat nasabah ragu untuk membelinya, karena tenaga penjual yang tidak mampu memberikan penjelasan akan produk yang ditawarkan dan tidak menjawab pertanyaan nasabah. BSI KCP Tulungagung Sudirman sudah memiliki tenaga penjual yang memiliki kemampuan materi dan kepribadian yang baik untuk melakukan penjualan.”³¹

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Kondisi dan kemampuan penjual itu mampu mempengaruhi penjualan *personal selling* mbak. Karena untuk mempengaruhi nasabah membeli produk yang ditawarkan itu tidak mudah, diperlukan kemampuan dan strategi yang harus dilakukan oleh tenaga penjual mbak. Jadi penjualan *personal selling* tidak akan berjalan efektif apabila tenaga penjualnya tidak memiliki kemampuan untuk menjual produknya kepada nasabah. Penjualan yang dilakukan akan percuma apabila tenaga penjualnya tidak memiliki kemampuan untuk menjual. Tenaga penjual harus pintar berbicara dan tau cara-cara penjualan yang dilakukan kepada setiap calon nasabah yang berbeda.”³²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kondisi dan kemampuan tenaga penjual dapat mempengaruhi *strategi personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Penjualan *personal selling* tidak akan berjalan efektif apabila tenaga penjualnya tidak memiliki kemampuan untuk menjual produknya kepada nasabah. Semua karyawan di BSI KCP Tulungagung Sudirman dilatih dari materi dan kemampuan pribadi untuk memiliki kemampuan menjual produk dan mencari nasabah.

³¹ Aris Yuliono, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

³² Rika Rizki, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

Sehingga sebelum melakukan penjualan produk, para tenaga penjual sudah mengetahui apa yang harus dilakukan dan memiliki kemampuan menguasai produk yang akan dijual. Sehingga mampu menyakinkan dan mempengaruhi calon nasabah untuk membeli. BSI KCP Tulungagung Sudirman memiliki kemampuan untuk melakukan penjualan *personal selling*, sehingga penjualan dapat dilakukan oleh tenaga penjual.

b. Kondisi Pasar

Tempat yang menjadi sasaran melakukan penjualan *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Dari hasil wawancara bersama Bapak Aris Yuliono sebagai karyawan *Consumer Business Relationship Manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Disini target pasar yang dituju lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak mbak. Kita memilih penempatan target pemasaran ditempat itu karena mengetahui peluang besar terhadap produk cicil emas yang akan dijual mbak. Disini produk cicil emas memiliki peluang, apalagi banyak ibu-ibu dokter dan guru yang menyukai produk cicil emas. Selain itu, calon nasabah ini memiliki potensi dalam keberhasilan dalam penjualan. Kondisi pasar itu mempengaruhi penjualan *personal selling*, karena kondisi pasar ini dapat membuat penjualan tidak dapat berjalan efektif. Kondisi pasar yang dimaksud disini seperti kondisi kemampuan ketertarikan calon nasabah untuk membeli, sehingga jika kita tidak memperhatikan kondisi pasar maka akan mempengaruhi penjualan *personal selling*. Jadi sebelum melakukan penjualan kondisi pasar ini sudah dipastikan terlebih dahulu mbak.”³³

³³ Aris Yuliono, Wawancara, 28 Maret 2023.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Kondisi pasar ini mampu mempengaruhi penjualan *personal selling* mbak. Tidak hanya mempengaruhi penjualan *personal selling*, tapi semua model penjualan yang salah memilih target pemasaran akan menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak akan berjalan efektif. Kondisi pasar ini seperti tenaga penjual memahami kemampuan daya beli calon nasabah, calon nasabah di pasar menginginkan seperti apa. Jika hal ini abaikan dapat mempengaruhi penjualan *personal selling*. Sehingga strategi *personal selling* yang dilakukan tidak berjalan efektif dan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Sebelum melakukan penjualan maka tenaga penjual sudah mengetahui kondisi pasarnya itu bagaimana mbak, sehingga bisa menentukan nanti penjualannya bagaimana dan apakah kondisi pasar yang dipilih sesuai untuk memasarkan produk cicil emas.”³⁴

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Pemilihan pasar yang salah akan menyebabkan penjualan *personal selling* tidak berjalan efektif mbak. Jadi begini mbak, saat tenaga penjual salah memilih pasar, maka penjualan *personal selling* yang dilakukan tidak akan tau daya beli di pasar tersebut bagaimana. Maka penjualan yang akan dilakukan tidak akan berjalan dengan baik. Maka tenaga penjual harus mengetahui kondisi pasar tersebut bagaimana, karena kondisi pasar akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan *personal selling*.”³⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kondisi pasar mempengaruhi strategi penjualan *personal selling*. Kondisi pasar ini seperti tenaga penjual yang memahami kemampuan daya beli pelanggan dan apa yang diinginkan. Jika hal ini abaikan dapat mempengaruhi proses penjualan *personal selling* yang akan dilakukan menjadi kurang efektif. Kondisi pemilihan pemasaran produk cicil

³⁴ Rika Rizki, Wawancara, 28 Maret 2023.

³⁵ Melisa Yunia, Wawancara, 27 Maret 2023.

emas yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dengan memilih lokasi lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak sudah tetap. Karena lokasi pasar memiliki peluang besar untuk produk cicil emas dan calon nasabah di sana memiliki potensi dalam keberhasilan produk cicil emas. Calon nasabah ibu-ibu disana menyukai emas sehingga hal itu mampu mempengaruhi calon nasabah untuk membeli produk cicil emas yang dapat dijadikan investasi jangka panjang yang menguntungkan.

c. Modal

Modal yang digunakan untuk keberlangsungan penjualan *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Dari hasil wawancara Bapak Aris Yuliono sebagai karyawan *Consumer Business Relationship Manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Penjualan akan berjalan karena adanya modal mbak, jadi saat melakukan penjualan semua kegiatan penjualan yang dilakukan tentunya ada biaya pengeluarannya mbak. Biaya pengeluaran itu akan tergantikan ketika para karyawan berhasil melakukan penjualan produk dan mampu meningkatkan jumlah nasabah mbak.”³⁶

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Setiap kegiatan penjualan produk yang dilakukan pastinya memerlukan biaya mbak. Kita membuat brosur tentunya itu membutuhkan biaya mbak, jadi biaya itu dapat mempengaruhi proses penjualan *personal selling*. Kalau tidak ada biaya bagaimana bisa melakukan penjualan kan begitu mbak. Pengeluaran biaya itu nantinya akan tertutupi dengan penjualan yang berhasil dilakukan mbak.”³⁷

³⁶ Aris Yuliono, Wawancara, 28 Maret 2023.

³⁷ Rika Rizki, Wawancara, 28 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, penjualan *personal selling* produk cicil emas dapat berjalan karena adanya biaya untuk keberlangsungan penjualan yang dilakukan. Setiap kegiatan yang dilakukan maka akan ada biaya yang dibutuhkan dan pengeluaran biaya itu nantinya akan tertutupi dengan penjualan yang berhasil.

d. Kondisi Organisasi

Kondisi keadaan organisasi perusahaan BSI KCP Tulungagung Sudirman yang mempengaruhi penjualan *personal selling*. Dari hasil wawancara bersama Bapak Aris Yuliono sebagai karyawan *Consumer Business Relationship Manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Kondisi organisasi di perusahaan BSI KCP Tulungagung sudirman sudah bagus mbak. Ada karyawan yang melakukan pemasaran dan menangani pembiayaan. Tetapi tenaga penjual untuk produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung hanya dua karyawan mbak, jadi tenaga penjualnya masing kurang mbak. Dimana karyawan *pawning appraisal* yang bertugas mengelola aktivitas pembiayaan juga ambil bagian dalam kegiatan penjualan produk cicil emas mbak.”³⁸

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Para karyawan BSI KCP Tulungagung Sudirman sudah mempunyai tugasnya masing-masing dengan kemampuan yang dimiliki. Ada karyawan yang melakukan penjualan, pelayanan dan penanganan pembiayaan masalah. Untuk karyawan produk mikro disini ada lima karyawan. Sementara untuk produk *pawning* (cicil emas) ada dua karyawan. Sehingga karyawan yang menangani pembiayaan pada produk *pawning* juga melakukan penjualan. Sehingga penjualan produk cicil emas ini belum optimal mbak.”³⁹

³⁸ Aris Yuliono, Wawancara, 28 Maret 2023.

³⁹ Rika Rizki, Wawancara, 28 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kondisi organisasi perusahaan mempengaruhi keberlangsungan proses penjualan. Dimana di BSI KCP Tulungagung Sudirman karwan *pawning* hanya dua orang saja. Sehingga yang bertugas mengolah pembiayaan turut ikut melakukan penjualan. Hal ini menyebabkan penjualan produk cicil emas kurang optimal.

Sementara faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman yaitu kualitas produk, faktor lingkungan dan individu. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Kualitas produk cicil emas menjadi hal penting untuk meningkatkan penjualan mbak. Nasabah akan membeli produk jika kualitas produk itu bagus mbak dan memberikan keuntungan bagi nasabah. Jadi kualitas produk ini penting dalam strategi pemasaran mbak, jadi para tenaga penjual juga memastikan kualitas produk sebelum melakukan penjualan, sehingga nasabah membelinya. Kemudian faktor lingkungan disini mengenai kondisi lingkungan untuk menjual produk cicil emas mbak. Di BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk produk cicil emas masih sedikit pesaingnya, sehingga produk ini memiliki peluang besar untuk dipasarkan. Sementara faktor individu yang mempengaruhi penjualan produk cicil emas ini dari masing-masing nasabah mbak. Nasabah ada yang kurang tertarik akan produk cicil emas, dan ada juga yang nasabah pendapatannya kurang, dan pengetahuan akan produk cicil emas masih kurang sehingga tidak menggunakan produk cicil emas.”⁴⁰

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Rika Rizki sebagai karyawan *sales marketing* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

⁴⁰ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

“Kualitas produk itu penting mbak untuk mampu membuat para nasabah tertarik membelinya. Jika kualitas produk tidak diperhatikan maka akan mempengaruhi penjualan, sehingga penjualan tidak efektif. Sementara faktor lingkungan, lingkungan itu akan mempengaruhi penjualan mbak, kita menjual produk melihat kondisi lingkungan juga, kemudian jika banyak pesaing kita harus mampu bersaing untuk menjual produk tersebut mbak. Kalau tidak, kita akan mengalami kegagalan dalam pemasaran. Selain itu faktor individu, nasabah yang masih belum mengenal produk cicil emas kemudian belum tertarik, maka kita melakukan penjualan *personal selling* supaya mampu mempengaruhi nasabah mbak. Sehingga nantinya nasabah akan tertarik untuk menggunakan produk cicil emas.”⁴¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas, kualitas produk, faktor lingkungan dan faktor pribadi juga harus diperhatikan oleh tenaga penjual dalam menjual produk cicil emas. karena faktor ini dapat mempengaruhi proses penjualan produk. Sehingga faktor ini harus diperhatikan supaya mampu meningkatkan volume penjualan produk cicil emas dan mencapai target yang diharapkan.

D. Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

Strategi promosi *personal selling* dikatakan efektif dilihat dari proses langkah-langkah penjualannya.

a. Mencari Calon Pelanggan (Memprospek) dan Mengklasifikasi

Proses strategi *personal selling* efektif apabila tenaga penjual mampu mencari pelanggan dan menilai pelanggan yang berpotensi untuk produk cicil emas. Dari hasil wawancara bersama Bapak Aris

⁴¹ Rika Rizki, Wawancara, 28 Maret 2023.

Yuliono sebagai karyawan *consumer business relationship manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Pencarian dan penilaian calon nasabah sudah sesuai dengan prospek mbak. Disini tenaga penjual mencari nasabah yang memiliki potensi untuk menjadi nasabah produk cicil emas. Tenaga penjual BSI KCP Tulungagung Sudirman telah mencari nasabah di lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak yang memiliki potensi untuk menjadi nasabah produk cicil emas. Para ibu-ibu ini menyukai dan tertarik untuk membeli produk cicil emas, sehingga pemilihan dan penilaian yang dilakukan sudah efektif karena sesuai sasaran.”⁴²

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Memilih calon nasabah produk cicil emas di MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak karena berpotensi besar dan dinilai dari prospek sudah memenuhi. Apalagi ibu-ibu calon nasabah ini tertarik pada produk cicil emas.”⁴³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, langkah pertama penjualan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dilaksanakan dengan baik. Dimana nasabah yang dipilih mulai dari lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak yang memiliki potensi untuk menjadi nasabah produk cicil emas. Sehingga langkah penjualan yang dilakukan efektif, karena pemilihan dan penilaian nasabah sesuai sasaran.

⁴² Aris Yuliono, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

⁴³ Tri Sudjatismiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

b. Prapendekatan

Proses yang efektif apabila tenaga penjual belajar sebelum menemui nasabah untuk melakukan penjualan. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Proses prapendekatan ini tidak dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman mbak. Jadi setelah memilih nasabah yang sesuai dengan prospek maka akan dilakukan pendekatan supaya tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pendekatan. Tetapi saat melakukan pendekatan, tenaga penjual pastinya sudah belajar mengenai produk cicil emas yang akan dijual dan mengetahui cara yang harus dilakukan saat melakukan pendekatan dengan nasabah mbak.”⁴⁴

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Aris Yuliono sebagai karyawan *consumer business relationship manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Para tenaga penjual tidak melakukan langkah prapendekatan mbak untuk menjual produk cicil emas. Disini nasabah langsung melakukan pendekatan kepada calon nasabah setelah memilih dan menilai nasabah.”⁴⁵

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman tidak melakukan prapendekatan dalam proses penjualan *personal selling* produk cicil emas. Disini BSI KCP Tulungagung Sudirman langsung melakukan pendekatan supaya tidak menghabiskan banyak waktu untuk melakukan pendekatan kepada calon nasabah.

⁴⁴ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

⁴⁵ Aris Yuliono, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

c. Pendekatan

Proses yang efektif apabila tenaga penjual mampu melakukan pendekatan yang berkesan baik kepada calon nasabah untuk pertama kalinya. Dari hasil wawancara bersama Ibu Anita nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Pendekatan yang dilakukan tenaga penjual sudah baik mbak, apalagi cara memulai pembicaraan supaya terjalin kedekatan itu sudah dilakukan kepada saya sebagai nasabah. Obrolan yang dilakukan untuk menawarkan produk cicil emas tidak begitu lama dan tidak membosankan. Selain itu, tenaga penjual melakukan dan memulai obrolan yang menarik perhatian saya akan produk yang ingin dijual mbak.”⁴⁶

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Indri sebagai nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tenaga penjual memberikan kesan yang baik untuk awal pertemuan mbak. disini tenaga penjual selalu ramah, senyum dan pintar dalam memulai topik yang akan dibicarakan. Sehingga saat melakukan komunikasi, saya merespon pembicaraan yang dilakukan mbak. saya mendengarkan dan menjawab apa yang ditanya. Pembicaraan yang dilakukan tidak membosankan.”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman telah melakukan pendekatan secara maksimal. Dimana tenaga penjual memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah untuk pertama kalinya dan mampu mempengaruhi calon nasabah untuk merespon tenaga penjual. Pendekatan yang dilakukan oleh tenaga penjual mendapat tanggapan yang positif bagi nasabah, sehingga pendekatan yang dilakukan dapat dikatakan efektif.

⁴⁶ Anita Kamila Putri, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

⁴⁷ Indri Rahmadani, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

d. Presentasi dan Demonstrasi

Proses penyampain produk cicil emas yang efektif mudah menarik perhatian dan mudah dipahami oleh nasabah. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Disini para tenaga penjual telah mendengarkan dan menjawab setiap pertanyaan calon nasabah saat melakukan penjelasan mengenai produk mbak. Disini tenaga penjual sudah menguasai produk yang akan dijual kepada nasabah, sehingga saat melakukan penjelasan mengenai produk mampu menarik perhatian calon nasabah. Saat melakukan penjelasan produk, maka dapat melihat respon nasabah secara langsung, jika nasabah bosan maka yang dilakukan yaitu mencari pembicaraan lain yang lebih menarik yang mampu membuat calon nasabah merespon dan memahami yang disampaikan. Sehingga calon nasabah memperhatikan dan mampu mempengaruhi nasabah untuk membeli.”⁴⁸

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Anita sebagai nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tenaga penjual menyampaikan penjelasan dengan ramah, saat ada pertanyaan yang saya ingin tanya dijawab oleh tenaga penjual mbak. Penyampaian yang disampaikan tentang produk cicil emas mendasar ya mbak, mengenai keunggulan produk, syarat-syarat yang harus dipenuhi saat melakukan pembeli apa saja dan manfaat yang diperoleh saat menggunakan produk ini apa. Jadi disini saya mengetahui produk cicil emas.”⁴⁹

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Ibu Indri sebagai nasabah produk cicil emas BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Dalam penyampaian produk cicil emas ini, tenaga penjual membawa brosur untuk dibagikan mbak. Sehingga saat menjelaskan nasabah bisa melihat brosur yang diberikan. Dengan begitu nasabah dapat lebih mudah mengerti. Apalagi dengan penjualan secara langsung lebih mempermudah nasabah untuk

⁴⁸ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

⁴⁹ Anita Kamila Putri, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

menanyakan semua hal yang belum dipahami mengenai produk cicil emas ini. Dalam penyampaian produk cicil emas ini menjelaskan keunggulan, maaf, persyarat mbak. Sementara untuk kekurangan dari produk cicil emas ini tidak dijelaskan.”⁵⁰

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman telah melakukan presentasi kepada nasabah produk cicil emas. Presentasi yang dilakukan dengan menyampaikan mengenai produk cicil emas mulai dari keunggulan, manfaat serta persyaratannya. Sementara untuk kekurangan produk cicil emas ini tidak disampaikan. Tenaga penjual dapat menjawab pertanyaan dari nasabah dan mampu mempengaruhi nasabah untuk membeli produk cicil emas.

e. Mengatasi Keberatan

Tenaga penjual mengatasi setiap permasalahan dan keberatan yang dialami nasabah saat membeli produk cicil emas. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Disini tenaga penjual sudah mengatasi permasalahan dan keberatan calon nasabah untuk membeli produk cicil emas. seperti tenaga penjual mengupdate brosur cicil emas, karena harganya sering berubah setiap harinya. Memberikan penjelasan kepada nasabah, supaya tidak terjadi kesalahpahaman. Melakukan penjualan secara langsung kepada nasabah (*personal selling*) untuk mengetahui respon dan permasalahan calon nasabah. Untuk harga emas ini kita dapat melihatnya melalui website logam mulia antam.”⁵¹

⁵⁰ Indri Rahmadani, *Wawancara*, 29 Maret 2023.

⁵¹ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjatkiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Keberatan produk cicil emas yaitu nasabah yang kurang memahami turun naiknya harga emas. Harga emas memang sering mengalami perubahan, tetapi produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman mengikuti harga pasar, dan saat nasabah melakukan pembiayaan cicil emas maka akan disesuaikan harga pasar, dan untuk angsurannya akan tetap tidak mengalami perubahan meskipun harganya nanti mengalami kenaikan atau penurunan.”⁵²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman telah mengatasi setiap permasalahan dan keberatan nasabah. Sehingga nasabah dapat dengan mudah melakukan pembelian produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Tenaga penjual telah mengatasi keberatan dan permasalahan nasabah dengan mengupdate brosur cicil emas, karena harganya sering berubah setiap harinya. Memberikan penjelasan kepada nasabah, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dan melakukan penjualan secara langsung kepada nasabah (*personal selling*) setiap hari untuk mengetahui respon dan permasalahan calon nasabah. Sehingga keberatan dan permasalahan menjadi alasan calon nasabah melakukan pembelian.

f. Penutupan (*Closing*)

Proses terakhir penjualan yang dimana proses ini dapat dikatakan efektif apabila mampu membuat calon nasabah membeli produk yang

⁵² Tri Sudjatkiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

ditawarkan. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“*Closing* yang berhasil mampu membuat calon nasabah mengajukan pemesanan untuk membeli produk cicil emas mbak. Disini tenaga penjual akan melakukan penutupan sebaik mungkin untuk mempengaruhi nasabah membeli produk cicil emas. Tenaga penjual harus mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan *closing* dan memiliki berbagai cara untuk mampu mempengaruhi nasabah untuk membeli. Disini tenaga penjual produk cicil emas memberikan promo hadiah pada produk cicil emas untuk menarik calon nasabah dan mengatasi keberatan nasabah serta membuat nasabah diistimewakan, sehingga mampu membuat calon nasabah membeli produk tersebut.”⁵³

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Aris Yuliono sebagai karyawan *consumer business relationship manager* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Ketika nasabah tertarik untuk membeli produk cicil emas, maka akan diberikan arahan dan syarat yang harus dipenuhi oleh calon nasabah. Setelah itu meminta nasabah mendatangi kantor BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk melakukan tindak lanjut pembelian produk cicil emas. Disini tenaga penjual sudah melakukan penutupan penjualan dengan baik dan mengatasi permasalahan calon nasabah. Sehingga tidak ada hal yang memberatkan nasabah untuk membeli produk cicil emas. Semua kembali lagi pada masing-masing calon nasabah, jika mereka ingin membeli maka akan membeli produk tersebut.”⁵⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman telah mengakhiri proses penjualan (*closing*) dengan baik. Tenaga penjual melakukan penutupan sebaik mungkin untuk mempengaruhi nasabah membeli produk cicil emas dan melakukan berbagai cara untuk mampu mempengaruhi nasabah. Cara yang

⁵³ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

⁵⁴ Aris Yuliono, *Wawancara*, 28 Maret 2023.

dilakukan yaitu mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan *closing* dan memiliki berbagai cara untuk mampu mempengaruhi nasabah untuk membeli. Tenaga penjual juga memberikan promo hadiah untuk nasabah produk cicil emas dan mengatasi keberatan nasabah serta membuat nasabah diistimewakan untuk mampu membuat calon nasabah membeli produk tersebut.

g. Tindak Lanjut (*Follow-up*)

Setelah penutupan maka BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan tindak lanjut untuk memastikan kepuasan nasabah. Dari hasil wawancara Ibu Melisa sebagai karyawan *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tindak lanjut sudah dilakukan oleh tenaga penjual dengan baik mbak. Tenaga penjual menanyakan kepada nasabah, apakah merasa puas dengan produk cicil yang sudah dibeli. Selain itu, menanyakan keluhan dan kekurangan yang terjadi saat proses pembelian produk cicil emas. Hal ini dilakukan supaya nasabah menjadi nasabah tetap produk cicil emas dan melakukan pembelian produk tersebut mbak. Tindak lanjut yang dilakukan biasanya kami menghubungi nasabah melalui media HP dan menanyakan kepada nasabah saat menggunakan produk cicil emas.”⁵⁵

Pendapat lain juga diungkapkan oleh Bapak Tri Sudjatismiko sebagai karyawan *pawning appraisal* BSI KCP Tulungagung Sudirman.

“Tindak lanjut yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dengan menghubungi kembali nasabah produk cicil emas yang telah selesai melakukan pembiayaan. Tenaga penjual akan menanyakan kepuasan nasabah dan jika ada kekurangan maka akan ditanyakan. Selain itu, tenaga penjual akan mencari

⁵⁵ Melisa Yunia, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

sasaran nasabah baru lagi untuk menggunakan produk cicil emas.”⁵⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, BSI KCP Tulungagung Sudirman telah melakukan tindak lanjut (*follow-up*) dengan baik. Tenaga penjual menanyakan kepuasan dan kekurangan dalam proses pembelian produk cicil emas melalui media HP. Sehingga tenaga penjual akan melakukan upaya untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi dan terus mengusahakan nasabah selalu puas saat melakukan pembelian produk cicil emas.

⁵⁶ Tri Sudjarmiko, *Wawancara*, 27 Maret 2023.

BAB IV

ANALISIS EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PRODUK CICIL EMAS DI BSI KCP TULUNGAGUNG SUDIRMAN

A. Analisis Pelaksanaan Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

Strategi *personal selling* adalah strategi penjualan secara langsung kepada nasabah dengan cara menyampaikan, memperkenalkan, dan memberikan pemahaman akan suatu produk yang ditawarkan, sehingga ada keinginan untuk membeli. Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* terdapat tiga bentuk penjualan *personal selling*. Strategi *personal selling* memiliki tiga macam bentuk penjualan yaitu *retail selling*, *field selling* dan *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.¹

BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan strategi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas. Strategi

¹Dadang Syafarudin, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018), 149.

personal selling yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan dua bentuk penjual yaitu *retail selling* dan *field selling*. *Retail selling* dilakukan dengan cara melakukan penjualan kepada nasabah dan calon nasabah yang datang ke kantor, sementara *field selling* dengan cara mendatangi rumah nasabah, instansi, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak. Sementara penjualan *executive selling* untuk menjual produk cicil emas tidak dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman belum sesuai dengan teori Dadang Syafarudin. Dimana dalam teori tersebut menyebutkan tiga bentuk penjualan *personal selling* yaitu *retail selling*, *field selling* dan *executive selling*. Sementara penjualan *personal selling* yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman hanya menggunakan dua bentuk penjualan yaitu *retail selling* dan *field selling*. Penjualan. *Retail selling* dilakukan dengan cara melakukan penjualan kepada nasabah dan calon nasabah yang datang ke kantor, sementara *field selling* dengan cara mendatangi rumah nasabah, instansi, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak. Sementara bentuk penjualan *executive selling* tidak dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dalam menjual produk cicil emas, karena pimpinan memiliki

tugas yang banyak yaitu memimpin dan memonitoring semua aktivitas perusahaan. Sehingga, penjualan *personal selling* bentuk *executive selling* tidak dilakukan.

Proses pelaksanaan strategi promosi *personal selling* melalui beberapa langkah yaitu mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut dan pemeliharaan.²

Pelaksanaan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menjual produk cicil emas melalui beberapa langkah yaitu:

1. Mencari Calon Pelanggan (Memprospek) dan Mengkualifikasi

Langkah pertama yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dalam proses penjualan *personal selling* dengan cara memilih dan menilai prospek. Dimana dalam langkah pertama ini dilakukan dengan teknik *door to door* ke instansi, rumah nasabah, mengikuti *event*, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak untuk mencari calon nasabah produk cicil emas. Setelah itu melakukan penilaian untuk mencari pelanggan yang memiliki potensi untuk keberhasilan penjualan produk cicil emas.

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

2. Pendekatan

Setelah mencari nasabah dan mengkualifikasi, maka langkah selanjut yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan pendekatan. Pendekatan kepada calon nasabah produk cicil emas dengan cara mendatangi calon nasabah secara langsung. Disini tenaga penjual akan membangun hubungan baik dengan calon nasabah dan membuat calon nasabah nyaman mungkin. Selain itu pendekatan ini dilakukan dapat memberikan kesan yang baik kepada calon nasabah produk cicil emas, sehingga dapat menarik perhatian calon nasabah dan melanjutkan tahapan selanjutnya.

3. Presentasi dan Demonstrasi

Setelah melakukan pendekatan dan mengenal calon nasabah, maka BSI KCP Tulungagung Sudirman melakukan presentasi mengenai produk yang akan dijual. Tenaga penjual akan menyampaikan produk cicil emas, keunggulan produk dan manfaat yang akan diberikan kepada calon nasabah saat menggunakan produk tersebut. Penyampaian produk kepada nasabah dilakukan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, rinci dan mampu mempengaruhi minat membeli. Penyampain produk cicil emas ini tidak boleh berlebihan dan sesuai kenyataan, supaya calon nasabah tidak kecewa.

4. Mengatasi Keberatan

BSI KCP Tulungagung Sudirman akan berusaha mencari jalan keluar dan solusi untuk mengatasi setiap permasalahan yang akan memberatkan nasabah untuk menggunakan produk cicil emas. Tenaga penjual telah mengatasi keberatan dan permasalahan nasabah dengan mengupdate brosur cicil emas, supaya mengetahui perubahan harga emas setiap harinya, memberikan penjelasan kepada nasabah melalui penjualan langsung (*personal selling*). Sehingga keberatan dan permasalahan yang ada menjadi alasan calon nasabah melakukan pembelian.

5. Penutupan (*Closing*)

Tenaga penjual akan memastikan calon nasabah melakukan pembelian produk tersebut atau tidak. Saat nasabah ingin melakukan pembelian, maka akan diberikan arahan untuk memenuhi semua persyaratan dan diminta mendatangi kantor BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menindak lanjuti pembelian produk cicil emas. Sementara untuk calon nasabah yang ragu, maka tenaga penjual akan memberikan arahan bagaimana memenuhi persyaratan produk tersebut. Pada proses akhir ini, tenaga penjual tidak bisa memaksa calon nasabah jika tidak ingin membeli. Karena keputusan membeli kembali kepada diri masing-masing nasabah.

6. Tidak Lanjut dan Pemeliharaan

Tindak lanjut dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan respon nasabah setelah selesai membeli produk cicil emas, serta untuk mengulangi pembelian. Karena nasabah yang puas akan produk yang dibeli dapat mengulangi pembelian. Tindak lanjut yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman dengan menanyakan kepuasan dan kekurangan dari proses pembelian produk cicil emas melalui media HP, sehingga tenaga penjual akan memperbaiki kekurangan yang terjadi dan terus mengusahakan nasabah selalu puas saat melakukan pembelian produk cicil emas.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman belum sesuai dengan teori Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. Didalam teori tersebut, menyebutkan enam langkah dalam penjualan *personal selling* yaitu mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, prapendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut serta pemeliharaan. Sementara BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan langkah-langkah yaitu mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut serta pemeliharaan. Dalam langkah penjualan *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menjual produk

cicil emas tidak menggunakan langkah prapendekatan yang ada pada teori. Langkah prapendekatan tidak dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk menyingkat waktu, supaya tidak membuang waktu terlalu lama dalam pendekatan pada calon nasabah. Setelah tenaga penjual menemukan calon nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan produk cicil emas, maka selanjutnya melakukan pendekatan.

B. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

Tentunya dalam melakukan strategi promosi *personal selling* terdapat faktor yang mempengaruhi keberlangsungan promosi *personal selling* yang harus diatasi oleh perusahaan untuk keberhasilan penjualan. Faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* yaitu kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan.³

Beberapa faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman yaitu:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan tenaga penjual dapat mempengaruhi strategi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk

³ Fifqi Suprpto and M Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 20202), 90.

cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Semua karyawan di BSI KCP Tulungagung Sudirman dilatih mulai dari materi dan kemampuan pribadi untuk memiliki kemampuan menjual produk dan mencari nasabah. Sehingga sebelum melakukan penjualan produk, para tenaga penjual sudah mengetahui apa yang harus dilakukan dan memiliki kemampuan menguasai produk yang akan dijual. Sehingga mampu menyakinkan dan mempengaruhi calon nasabah untuk membeli.

2. Kondisi Pasar

Kondisi pemilihan pemasaran produk cicil emas yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung dengan memilih lokasi lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak sudah tetap. Karena lokasi pasar memiliki peluang besar untuk produk cicil emas dan calon nasabah disana memiliki potensi dalam keberhasilan produk cicil emas. Tenaga penjual yang salah memilih pasar akan mempengaruhi penjual *personal selling*, sehingga penjualan *personal selling* yang dilakukan tidak efektif.

3. Modal

Penjualan *personal selling* produk cicil emas dapat berjalan karena adanya biaya untuk keberlangsungan penjualan yang dilakukan. Setiap kegiatan yang dilakukan maka akan ada biaya yang dibutuhkan dan pengeluaran biaya itu nantinya akan tertutupi dengan penjualan yang berhasil. BSI KCP Tulungagung Sudirman memiliki modal untuk

melakukan penjualan *personal selling*, sehingga penjualan dapat dilakukan oleh tenaga penjual.

4. Kondisi Organisasi

Kondisi organisasi perusahaan mempengaruhi keberlangsungan proses penjualan. Dimana di BSI KCP Tulungagung Sudirman karyawan *pawning* hanya dua orang karyawan saja. Sehingga yang bertugas mengolah pembiayaan turut ikut melakukan penjualan. Hal ini menyebabkan penjualan produk cicil emas kurang optimal. Maka untuk itu, kondisi organisasi di BSI KCP Tulungagung Sudirman harus diatasi dengan menambah karyawan *pawning*, supaya penjualan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan memenuhi target yang ditetapkan.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman sesuai dengan teori Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. Dimana kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan mampu mempengaruhi strategi promosi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman. Sehingga perlu diatasi dan diperhatikan supaya tidak mempengaruhi keberhasilan dalam penjualan. Dengan begitu penjualan yang dilakukan dapat berjalan efektif dan memenuhi target yang diharapkan. Faktor yang sesuai teori yang harus diatasi dan diperhatikan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman adalah kondisi organisasi dan kondisi kemampuan penjual. Kondisi organisasi yang menangani produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

masih sedikit. Hanya terdapat dua karyawan produk cicil emas. Sehingga karyawan bertugas mengolah pembiayaan turut ikut melakukan penjualan produk cicil emas kepada nasabah. Hal ini menyebabkan penjualan yang dilakukan kurang efektif. Selain kondisi organisasi, kondisi tenaga penjual harus diperhatikan. Semua para karyawan BSI KCP Tulungagung Sudirman sudah dilatih dan memiliki kemampuan untuk melakukan penjualan produk cicil emas, tetapi karyawan yang melakukan penjualan produk cicil emas masih kurang, karena hanya ada dua karyawan khusus produk cicil emas.

Selain faktor teori diatas, di BSI KCP Tulungagung Sudirman ditemukan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk cicil emas yaitu kualitas produk, faktor lingkungan dan faktor pribadi yang harus diperhatikan oleh tenaga penjual dalam menjual produk cicil emas. Faktor kualitas produk mempengaruhi strategi penjualan produk cicil emas, dimana jika produk cicil emas yang akan dijual kepada nasabah tidak berkualitas maka nasabah tidak akan membelinya. Sehingga kualitas produk ini dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan *personal selling* mencapai target yang ditentukan. Faktor individu disini mengenai faktor dari masing-masing nasabah. Nasabah yang belum memiliki pemahaman mengenai produk cicil emas ini dapat mempengaruhi keberhasilan penjualan *personal selling*. Karena nasabah yang belum memiliki pemahaman mengenai produk cicil emas tidak akan membeli produk tersebut dan daya tarik untuk membeli tidak akan ada. Sementara untuk faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi penjualan *personal*

selling mengenai perkembangan persaingan. Semakin banyak pesaing, maka akan mempengaruhi strategi penjualan *personal selling*, karena strategi yang tidak efektif akan kalah dalam bersaing. Faktor ini harus diperhatikan supaya mampu meningkatkan volume penjualan produk cicil emas dan mencapai target yang diharapkan.

C. Analisis Efektivitas Strategi Promosi *Personal Selling* untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Cicil Emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman

Efektivitas adalah suatu ukuran yang menyatakan sejauh mana pencapaian keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai target yang telah ditetapkan sebelumnya. Efektivitas strategi promosi *personal selling* dapat dikatakan efektif apabila strategi yang dilakukan mampu mencapai target yang diharapkan. Efektivitas strategi *personal selling* dapat diukur melalui langkah proses penjualan yaitu: memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Apabila semua proses dilakukan dengan baik dan sesuai, maka dapat dikatakan strategi *personal selling* yang dilakukan sudah efektif.⁴

BSI KCP Tulungagung Sudirman meningkatkan volume penjualan produk cicil emas menggunakan promosi melalui: periklanan (media sosial), *personal selling* dan publisitas. Disini BSI KCP Tulungagung

⁴ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2006), 200-201.

Sudirman menggunakan strategi promosi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas dibandingkan promosi lainnya, karena lebih efektif meningkatkan penjualan produk. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah nasabah produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman melalui strategi promosi yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.1
Jumlah Nasabah Produk Cicil Emas

No	Strategi Promosi Penjualan Produk Cicil Emas	Nasabah Produk Cicil Emas
1	<i>Personal selling</i>	100
2	Periklanan (Media sosial)	65
3	Publisitas	35

Sumber data: *pawning sales officer* BSI KCP Tulungagung Sudirman

Berdasarkan data jumlah nasabah produk cicil emas, diketahui bahwa strategi promosi *personal selling* cocok untuk meningkatkan penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman dibandingkan strategi promosi lainnya. Sehingga BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan strategi *personal selling* untuk mencapai target yang diinginkan. Target penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman menargetkan 350 gram setiap bulannya.

Strategi promosi *personal selling* yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas melalui enam langka-langkah yaitu: mencari calon pelanggan, dan mengkualifikasi, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Disini BSI KCP Tulungagung

Sudirman tidak melakukan proses prapendekatan saat melakukan penjualan produk cicil emas kepada calon nasabah.

Berdasarkan paparan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi *personal selling* efektif untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas. Hal ini dibuktikan dari peningkatan jumlah penjualan produk cicil emas di BSI KCP Tulungagung Sudirman dibandingkan sebelumnya. Penjualan produk cicil emas sebelumnya mencapai 150 gram perbulan telah mampu menjual 250 gram perbulan setelah menggunakan strategi promosi *personal selling*. Selain itu, nasabah pengguna produk cicil emas yang dulunya kebanyakan nasabah istri dokter dan perawat, sekarang nasabah dari berbagai kalangan telah menggunakan produk cicil emas.

Pada proses strategi promosi *personal selling*, BSI KCP Tulungagung Sudirman telah melakukan langkah pertama penjualan dengan efektif. Disini BSI KCP Tulungagung Sudirman telah tepat sasaran dalam memilih nasabah yang berpotensi untuk keberhasilan penjualan produk cicil emas. Namun, langkah kedua penjualan *personal selling* berdasarkan teori tidak dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman. Disini tenaga penjual langsung melakukan langkah pendekatan kepada calon nasabah, sehingga pendekatan yang dilakukan kurang efektif.

Pada langkah penyampaian materi produk dan mengatasi keberatan sudah dilakukan dengan baik. Dimana tenaga penjual menyampaikan produk cicil emas dengan bahasa yang mudah dipahami, mampu membuat calon nasabah tertarik dan mempengaruhi pembelian. Tenaga penjual

menjawab semua pertanyaan nasabah dan mengatasi serta mencari solusi dari setiap permasalahan nasabah saat membeli produk cicil emas. Penutupan dan tindak lanjut sudah dilakukan dengan efektif. Tenaga penjual menutup penjualan dengan baik dan melakukan tindak lanjut setelah nasabah selesai membeli produk cicil emas. Tindak lanjut dilakukan kepada nasabah produk cicil melalui HP untuk menanyakan kepuasan dan keluhan nasabah setelah membeli produk cicil emas. Sehingga tenaga penjual akan melakukan upaya untuk memperbaiki kekurangan yang terjadi dan terus mengusahakan nasabah selalu puas saat melakukan pembelian produk cicil emas, sehingga menjadi nasabah tetap.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan strategi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas. Strategi *personal selling* yang dilakukan melalui beberapa langkah yaitu mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Penjualan strategi *personal selling* yang digunakan melalui *retail selling* dan *field selling*. *Retail selling* dilakukan dengan cara melakukan penjualan kepada nasabah dan calon nasabah yang datang ke kantor, sementara *field selling* dengan cara mendatangi rumah nasabah, instansi, lembaga pendidikan yaitu MAN 1 dan MTS 5 serta tempat rumah sakit RS Bhayangkara dan RS Iskak.
2. Faktor yang mempengaruhi strategi promosi *personal selling* berdasarkan teori dipengaruhi oleh kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal dan kondisi organisasi perusahaan. Dimana di BSI KCP Tulungagung Sudirman faktor ini sesuai dengan teori tersebut. Faktor yang mempengaruhi strategi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman harus diatasi yaitu kondisi organisasi dan kondisi kemampuan penjual. Karena kondisi organisasi dan tenaga penjual di BSI KCP Tulungagung Sudirman yang menangani produk

cicil emas hanya dua orang karyawan. Sehingga penjualan yang dilakukan kurang efektif. Selain itu, di BSI KCP Tulungagung Sudirman juga ditemukan beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan produk cicil emas yaitu kualitas produk, faktor lingkungan dan faktor pribadi, harus diperhatikan oleh tenaga penjual dalam menjual produk cicil emas. Sehingga penjualan *personal selling* yang dilakukan berjalan dengan efektif dan mencapai target yang ditentukan.

3. Strategi *personal selling* di BSI KCP Tulungagung Sudirman dalam memasarkan produk cicil emas belum efektif. Dimana dalam teori penjualan *personal selling* yang dikatakan efektif melalui tujuh langkah memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut. Sementara yang dilakukan oleh BSI KCP Tulungagung Sudirman menggunakan enam langkah-langkah mencari calon pelanggan (memprospek) dan mengkualifikasi, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan dan tindak lanjut.

B. Saran

1. BSI KCP Tulungagung Sudirman hanya melaksanakan enam langkah strategi *personal selling* untuk meningkatkan volume penjualan produk cicil emas dan strategi penjualan *personal selling* yang digunakan hanya melalui *retail selling* dan *field selling*. Maka untuk itu BSI KCP Tulungagung Sudirman sebaiknya melakukan dan melengkapi setiap

langkah-langkah dalam proses penjualan *personal selling* serta menggunakan tiga bentuk penjualan *personal selling* supaya tujuan penjualan memenuhi target yang ditentukan dan efektif.

2. Bagi calon nasabah yang belum menggunakan produk cicil emas disarankan untuk melakukan pembelian. Karena produk cicil emas dijadikan investasi jangka panjang, tabungan untuk masa depan, dapat memiliki emas dengan angsuran yang ringan dan memberikan keuntungan bagi pihak nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dapat mengembangkan penelitian dan lebih memfokuskan terhadap apa yang diteliti serta dapat melakukan penelitian lebih optimal dibandingkan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Tiara. 'Prosedur Pembiayaan Produk Cicil Emas Di Bank Sumsel babel Syariah Cabang Muhammadiyah Palembang'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, Vol 2. No 1 (2022).
- Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Presss, 2011.
- Alfiah, Avina Syarah 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).
- Anjani, Alma Sri and Budi Hartono. 'Strategi Personal Selling Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Marketing'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol 15. No 1 (2022).
- Al Arif, M Nur Rianto. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Ayuningtyas, Dinda Ulfa 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).
- Aziz, Abdul. 'Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)'. *Jurnal Akbar Juara*, Volume 5. Nomor 4 (2020).
- Bank Syariah Indonesia. 'Struktur Perusahaan Bank Syariah' https://ir.bankbsi.co.id/corporate_structure.html. Diakses pada tanggal 31 Maret 2023, jam 09.00.
- Bismala, Lila, Susi Handayani, Dewi Andriany, and Hafsa. *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018.
- 'BSI Cicil Emas - Produk Dan Layanan | Bank Syariah Indonesia'. <https://www.bankbsi.co.id/produk&layanan/produk/1615866857bsi-cicil-emas>. Diakses 1 April 2023, jam 08.00.
- David. *Pengetahuan Berkarakter Bagi Personal Banker Pendekatan Pemasaran Bank*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020.
- Dewanty, Arum. 'Analisis Strategi Personal Selling Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo'. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2022.

- DSN-MUI, 'Fatwa – Laman 8 – DSN-MUI'.
<https://dsnmu.or.id/kategori/fatwa/page/8/> . Diakses 8 Februari 2023.
- Fabiola, Nimas Ayu Putri. '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.
- Firmansyah, M Anang. *Pemasaran Dasar Dan Konsep*. Pasuruan: Qiara Media, 2019.
- Fitri, Tedi. 'Implementasi Personal Selling Sebagai Kontributor Peningkatan Kualitas Komunikasi Pemasaran Pada Era Copid 19'. *Jurnal Ekonomedia*, Vol 10. No 02 (2021).
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktik*. Bandung: PT Bumi Aksara, 2013.
- Haryanto, Rudy. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah Teori Dan Praktik*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Hery, Thomas Sumarsan Goh, and Erie Margery. 'Pengaruh Personal Selling Dan Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan PT Infiniti Internasional Logistic Medan'. *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 5. No 2 (2019).
- Jefik zulfikar haifzd. 'Investasi Emas Dalam Perspektif Hukum Islam', *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*. Volume 05. Nomor 02 (2021).
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- , *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lasmi, Aida and Yusrizal. 'Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi PT Prudential Life Assurance Syariah Cabang Binjai'. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Vol 3. No 6 (2022).
- Madura, Jeff. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2007.
- Muflihini, M Dliyaul. 'Perkembangan Bank Syariah Di Indonesia:Sebuah Kajian Historis'. *Jurnal Ekonomi Syariah*. Volume 4. Nomor 1 (2019).
- Muhlisoh, Lilis, Kholil Nawari, and Suyud Arif, 'Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Produk Pembiayaan'.

Journal Of Islamic Economics and Banking. Vol 1. No 2 (2020).

Muzakir, and Said Abadi. 'Efektivitas Publisitas Produk Bank Syariah (Studi Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Ponorogo)', *Journal Of Islamic Banking and Finance*. Vol 1. No 1 (2022).

Ni'mah, Iffatun. 'Analisis Strategi Promosi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember'. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022.

Ni'mah, Iffatun and Kurniawati Meylianingrum, 'Strategi Personal Selling Di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember'. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol 8. No 03 (2022).

Novitasari, Devi and Dedi Suselo. 'Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Hijrah Haji Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Muamalat KCP Nganjuk'. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Sosial*. Volume 2. Nomor 4 (2022).

Purnamasari, Zusi. 'Efektifitas Strategi Pemasaran Produk Deposito Dana Mulia IB Di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus'. *Skripsi*. Semarang: UIN Walisongo Semarang, 2019.

Putri, Anita Kamila. *Wawancara*. 29 Maret 2023.

Purwanto, Anim. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori Dan Contoh Praktis*. Praya: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022.

Putri, Indah Mahardya. 'Strategi Pemasaran Baitul Maal Wa Tamwil Insan Mandiri Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pembiayaan Musyarakah'. *Journal Of Islamic Economics*. Volume 1. Nomor 2 (2021).

Putri, Sintia Anggriani. 'Analisis Strategi Personal Selling Pada Produk Tabungan Impian IB Di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 Dimasa Pandemi Covid-19'. *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

Ramadhani, Tri Azmi and Fauzi Arif Lubis. 'Analisis Strategi Pemasaran Agen Asuransi Melalui Komunikasi Pemasaran Personal Selling Dalam Penjualan Polis Asuransi Pada PT Pudential Syariah Binjai'. *As-Syirkah: Islamic Economics & Financial Journal*. Volume 2. Nomor 1 (2023).

Rahmadani, Indri. *Wawancara*. 29 Maret 2023.

Reliable, Logam Mulia Purity is, 'Harga Emas Hari Ini | Logam Mulia | Gold, Silver and Precious Metal Trading Company'.

<https://www.logammulia.com/id/harga-emas-hari-ini>. Diakses 7 Februari 2023, jam 11.55.

Rizki, Rika. *Wawancara*. 28 Maret 2023.

Rusby, Zulkifli. *Manajemen Perbankan Syariah*. Pekanbaru Riau: Pendidikan Islam FAI UIR, 2017.

Salim, Joko. *Jangan Investasi Emas Sebelum Baca Buku Ini*. Jakarta: Visimedia, 2010.

Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sattar. *Buku Ajar Ekonomi Koperasi*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Suparni, Endang and Aris Kurniawan. 'Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPRS Intidana', *Jornal Economicus*. Vol 14. No 1 (2020).

Suprpto, Fifqi and M Zaky Wahyuddin Azizi. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher, 20202.

Susanto, Rofian Dedi. 'Proses Personal Selling Dalam Pemasaran KPR BCA'. *Jurnal Lugas*. Vol 4. No 2 (2020).

Sudjatmiko, Tri. *Wawancara*. 27 Maret 2023.

Syafarudin, Dadang. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari, 2018.

Widyawati, Sagita, Muhammad Iqbal Fasa, and Suharto. 'Analisis Strategi Promosi Terhadap Pengembangan Produk Perbankan Syariah'. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMAK)*. Vol 1. No 3 (2022).

Yaqin, Ahmad Ainul. 'Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Cicil Emas Di Bank X Syariah KCP Dramaga'. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*. Vol 3. No 2 (2019).

Yunia, Melisa. *Wawancara*. 27 Maret 2023.

Yuliono, Aris. *Wawancara*. 28 Maret 2023.

Zahra, Desva Rini Kusuma. 'Efektivitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Studi Kasus Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Metro Madani Kantor Pusat Metro)'. *Skripsi*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro,

2020.

Zainurossalamia, Saida. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*. Praya: Forum Pemuda Aswaja, 2020.