

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PRODUK
REKENING TABUNGAN PERMATAME (PT PERMATA
BANK TBK CABANG JALAN AHMAD YANI SIDOARJO)**

TUGAS AKHIR



Oleh :

Muhammad Faisal Rafi Naufaldy

152010813026

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

2023

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PRODUK
REKENING TABUNGAN PERMATAME (PT PERMATA
BANK TBK CABANG JALAN AHMAD YANI SIDOARJO)**

TUGAS AKHIR



Oleh :

Muhammad Faisal Rafi Naufaldy

152010813026

PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN

DEPARTEMEN BISNIS

FAKULTAS VOKASI

UNIVERSITAS AIRLANGGA SURABAYA

2023

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2023



Muhammad Faisal Rafi Naufaldy

NIM. 152010813026

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PRODUK
REKENING TABUNGAN PERMATAME (PT PERMATA
BANK TBK CABANG JALAN AHMAD YANI SIDOARJO)**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya

Bidang Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi

Universitas Airlangga

Oleh:

Muhammad Faisal Rafi Naufaldy

NIM. 152010813026

Disetujui oleh:

Pembimbing:



Signed with xyzmo.com

Abang H Rene Riza, S.E., M.BA.

NIP. 197602192021093101

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**IMPLEMENTASI *PERSONAL SELLING* PRODUK
REKENING TABUNGAN PERMATAME (PT PERMATA
BANK TBK CABANG JALAN AHMAD YANI SIDOARJO)**

Disusun oleh:

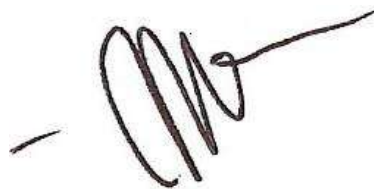
Muhammad Faisal Rafi Naufaldy

NIM. 152010813026

Telah diuji pada tanggal 15 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



(Maurisia Putri Permatasari, SE, M.Sc)

NIP. 198609222015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tugas Akhir Ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga

Hari/Tanggal : Kamis, 15 Juni 2023

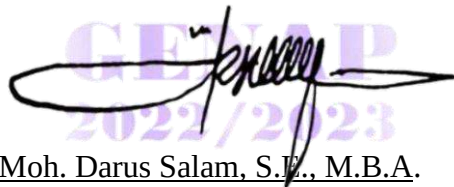
Pukul : 10.30 – 11.30

Tempat : RAPIM II

Panitia Penguji terdiri dari :

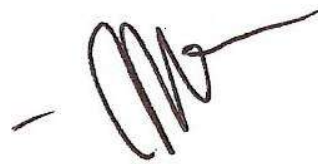
Anggota Penguji I

Anggota Penguji II



Moh. Darus Salam, S.P., M.B.A.

NIP. 198705012018083101



Maurisia Putri Permatasari, SE., M.SC

NIP. 198609222015043201

PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR

Tugas akhir ini tidak dipublikasikan, namun tersedia di perpustakaan dalam lingkungan Universitas Airlangga, diperkenankan untuk dipakai sebagai referensi kepustakaan, tetapi pengutipan harus seizin penyusun dan harus menyebutkan sumbernya sesuai kebiasaan ilmiah.

Dokumen tugas akhir ini merupakan hak milik Universitas Airlangga.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan Judul “Implementasi *Personal Selling* Produk Rekening Tabungan Permatame (PT Permata Bank Tbk Cabang Jalan Ahmad Yani Sidoarjo)” dengan tepat waktu.

Dalam pembuatan laporan ini berjalan dengan baik, tidak lepas dari dukungan dan bimbingan berbagai pihak mulai dari tahap awal hingga akhir. Dengan segala hormat dan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya.
2. Bapak Prof. Dr. Anwar Ma'ruf, drh., M.Kes. selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
3. Ibu NUR EMMA SURIANI S.Sos., M.Si. selaku Ketua Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Ibu Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc., selaku Koordinator Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, yang telah memberikan pengarahan serta dukungan kepada mahasiswa Manajemen Pemasaran sehingga dapat terselesaikannya pembuatan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Abang Rene Riza M.BA. selaku Dosen Pembimbing Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga, yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan memberikan arahan saat melaksanakan pembuatan Tugas Akhir.
6. Kedua orang tua saya yang telah mendukung secara lahir dan batin atas semua kegiatan yang telah saya lakukan dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
7. Semua pihak yang telah memberikan motivasi saya dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.

Akhir kata dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan yang tentunya membutuhkan kritik dan saran dari semua pihak agar mencapai tahap yang

lebih baik lagi dan dengan segala keterbatasan penulis berharap Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua terutama di Program Studi D-III Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Surabaya, 17 Juni 2023

Penulis

Muhammad Faisal Rafi

Naufaldy

NIM. 152010813026

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak PT Bank Permata dalam mempromosikan produk tabungan PermataME. Pengimplementasian *personal selling* ini digunakan untuk mencapai target penjualan produk tabungan PermataME. Dalam perbankan pemasaran dan promosi merupakan aspek yang sangat penting untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan barang dan jasa mereka. Bank Permata adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang perbankan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan narasumber yang terlibat adalah Branch Manager dan Relationship Manager dari PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Sidoarjo.

Hasil penelitian ini menunjukkan hasil dari *personal selling* yang dilakukan membuahkan hasil yaitu, penjualan produk tabungan PermataME yang meningkat setiap bulannya pada tahun 2023 ini. *Personal selling* telah menjadi salah satu strategi promosi yang masih efektif dilakukan, hubungan intrapersonal antara tenaga penjual dan nasabah sangat penting dalam menjual suatu produk. Dengan diterapkannya *personal selling* di PT Bank Permata Tbk dalam mempromosikan produk tabungan PermataME memungkinkan tenaga penjual untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, selain itu *personal selling* juga memungkinkan tenaga penjual untuk menjelaskan suatu produk dengan lebih rinci dan dapat meyakinkan nasabah. Pihak PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani harus bisa memanfaatkan *personal selling* dengan lebih maksimal sehingga target penjualan tercapai dengan lebih cepat. Dengan adanya perkembangan perbankan yang semakin pesat dan tidak dapat lepas dari perkembangan perdagangan. Maka jika menerapkan dan memanfaatkan *personal selling* dengan lebih maksimal, perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan.

Kata Kunci : Personal Selling, Promosi, Implementasi, Penjualan

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the implementation of personal sales carried out by the PT Permata Bank in promoting PermataME savings products. The implementation of personal selling is used to the target sales of Permata savings products. In banking marketing and promotion is a very important aspect of introducing their goods and services to the public as well as raising public awareness of the benefits and benefits that can be obtained by using their products and services. Bank Jewelry is a private company that operates in the banking sector. The research uses descriptive qualitative methods using methods of interview, observation and documentation. With the source involved is Branch Manager and Relationship Manager of PT Bank Permata Tbk Office Branch Ahmad Yani Sidoarjo.

The results of this study show that the results of personal sales carried out resulted in the sale of PermataME savings products that increased each month in 2023. Personal selling has become one of the strategies of promotion that is still effective, the intra-personal relationship between the sales force and the customer is very important in selling a product. With personal selling in PT Bank Permata Tbk in promoting Permata savings products, the sales force allows the seller to build a strong relationship with the customer, in addition to the personal selling also allows the sellers to explain a product in more detail and can convince the customer. PT Bank Permata Tbk Office Branch Ahmad Yani should be able to take advantage of personal selling with the maximum so that the sales target is reached faster. With the growth of the banking sector increasingly rapid and can not escape from the development of trade. So if you implement and utilize personal sales as much as possible, the company will get a lot of profits.

Keyword : Personal Selling, Implementation, Sales, Promotion

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	3
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat.....	6
Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	8
2.2 <i>Promotion Mix</i> (Bauran Promosi).....	9
2.3 Definisi Promosi (<i>Promotion</i>).....	10
2.4 Tujuan dan Fungsi Promosi	11
2.5 Definisi <i>Personal Selling</i> (Penjualan Pribadi)	12
2.6 Sifat <i>Personal Selling</i>	12
2.7 Fungsi dan Tujuan <i>Personal Selling</i>	13
2.8 Tahap – Tahap <i>Personal Selling</i>	14

2.9 Penelitian Terdahulu	16
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan	26
3.1.2 Tempat.....	26
3.1.3 Waktu	26
3.2 Bahan dan Alat.....	27
3.2.1 Alat Penelitian.....	27
3.2.2 Bahan Penelitian.....	27
3.3 Jenis Penelitian	27
3.3.1 Sumber Data Penelitian.....	28
3.4 Alur Penelitian	28
3.4.1 Tahap Pencarian Informasi	29
3.4.2 Tahap Analisis Informasi	29
3.4.3 Tahap Akhir	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.5.1 Wawancara.....	30
3.5.2 Observasi.....	33
3.5.3 Dokumentasi	33
3.6 Teknik Analisis Data	34
3.7 Kerangka Pemikiran	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1 Profil PT Bank Permata	36

4.1.2	Struktur Organisasi	38
		38
4.1.3	Uraian Tugas (<i>Job Description</i>).....	38
4.1.4	Visi dan Misi Perusahaan.....	39
4.2	Tahap Pencarian Informasi.....	40
4.2.1	Wawancara.....	40
4.2.2	Observasi.....	47
4.3	Tahap Analisis Informasi	48
4.3.1	<i>Prospecting and Qualifying</i>	48
4.3.2	<i>Preapproach</i>	49
4.3.3	<i>Approach</i>	50
4.3.4	<i>Presentation and Demonstration</i>	50
4.3.5	<i>Handling Objections</i>	51
4.3.6	<i>Closing</i>	53
4.3.7	<i>Follow Up</i>	54
4.4	Tahap Akhir.....	55
4.5	Roadmap Hasil <i>Personal Selling</i>	64
BAB V		65
KESIMPULAN		65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Saran	66
DAFTAR PUSTAKA		67
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>	16
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	26
Tabel 3.2 Profil Narasumber	30
Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara.....	31
Tabel 3.5 Tabel Observasi	33
Tabel 4.1 Hasil Wawancara Profil Narasumber.....	40
Tabel 4.2 Hasil Wawancara <i>Personal Selling</i>	41

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Bank Permata Tbk.....	37
Gambar 4.2 Gambar Struktur Organisasi.....	41
Gambar 4.3 Roadmap <i>Personal Selling</i>	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah suatu jenis lembaga keuangan yang melaksanakan berbagai macam jasa, seperti memberikan pinjaman, mengedarkan mata uang, pengawasan terhadap mata uang, bertindak sebagai tempat penyimpanan benda-benda berharga, membiayai usaha perusahaan-perusahaan (A, Abdurrachman 2014:6).

Dengan adanya perkembangan perbankan yang semakin pesat dan tidak dapat lepas dari perkembangan perdagangan. Maka baik dalam bank milik pemerintah maupun swasta selalu menjaga dan meningkatkan pelayanannya guna menarik perhatian perkembangan dunia perbankan pada masa kini dan terus mengalami pertumbuhan yang semakin meningkat yang dibentuk dengan adanya hubungan dengan pelanggan yang kuat. Lembaga perbankan juga dipandang sebagai pembangun ekonomi oleh karena itu pemerintah dalam suatu negara terus menerus melakukan upaya peningkatan pertumbuhan ekonomi melalui perbaikan dan peningkatan kerja bank.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan (funding), menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit (lending) dan memberikan jasa lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam setiap perusahaan, pemasaran merupakan faktor utama agar perusahaan dapat bertahan dan juga agar produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Tidak berhasil nya pemasaran akan berakibat fatal, seperti keuntungan penjualan menurun, hilangnya pelanggan, citra perusahaan menurun, dan kerugian finansial. Maka dari itu pemasaran harus dilakukan dengan efektif dan efisien agar perusahaan dapat mencapai tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun variabel yang terdapat dalam pemasaran yaitu 7P atau yang biasa disebut *marketing mix* (bauran pemasaran). Bauran pemasaran adalah variabel pemasaran

yang saling berhubungan untuk dapat mewujudkan tujuan perusahaan. 7P diantaranya yaitu, (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*).

Promosi juga termasuk dalam strategi pemasaran, Promosi merupakan media yang digunakan untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice yang dijadikan alat untuk membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006). Dalam promosi juga terdapat variabel-variabel yang menjadi bagian dari promosi, disebut dengan *promotion mix* (bauran promosi). *Promotion mix* (bauran pemasaran) terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing*.

Dalam perbankan pemasaran dan promosi merupakan aspek yang sangat penting untuk memperkenalkan barang dan jasa mereka kepada masyarakat serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang manfaat dan keuntungan yang dapat diperoleh dengan menggunakan barang dan jasa mereka. Tujuannya adalah untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan meningkatkan penjualan barang dan jasa bank.

Beberapa keuntungan promosi yang dilakukan di perusahaan perbankan antara lain:

1. Meningkatkan kesadaran publik tentang layanan dan produk bank
2. Meluaskan target pasar
3. Meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan
4. Meningkatkan penjualan produk dan layanan bank

Salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yaitu Bank Permata meluncurkan produk perbankan mereka pada 2018 yang diberi nama permataME. PermataME merupakan tabungan yang menawarkan fleksibilitas dalam proses pembukaan rekening baik secara digital maupun tradisional serta bertransaksi secara daring

maupun luring di berbagai toko yang menerima pembayaran menggunakan kartu PermataME. Program yang utamanya ditujukan untuk kalangan pemuda dalam mempermudah kebutuhan mereka untuk menjalani gaya hidup masa muda. PermataME juga mempunyai beberapa keunggulan, keunggulan yang dimiliki antara lain :

- a. Setoran awal minimal untuk pembukaan rekening yaitu Rp 0,- dan mendapatkan *cashback* lima puluh ribu rupiah yang langsung masuk ke dalam rekening nasabah
- b. Bebas biaya tarik tunai tanpa batas di ATM Bank ATM Bank jaringan ALTO, ATM Bersama, PRIMA dan VISA atau Plus dengan minimum saldo sebelum transaksi Rp 1.000.000.
- c. Bebas biaya admin tanpa syarat apapun.
- d. Saldo minimal rekening Rp 0,- sehingga bebas melakukan penarikan pada akun rekening.
- e. Dengan membuka rekening PermataME nasabah mendapat kartu debit digital sebagai default pembukaan rekening baru.
- f. Bebas transfer tanpa batas ke bank manapun tanpa syarat.
- g. Memberi *cashback* untuk transaksi yang menggunakan kartu debit PermataME di beberapa *coffeeshop*, bioskop, dan jasa jemput *online*.

Dengan menerbitkan program rekening baru ini, tentunya pihak PT Bank Permata juga meningkatkan kualitas pelayanan agar nasabah senang untuk melakukan proses transaksi. Salah satunya yaitu nasabah bisa melakukan pembukaan rekening melalui aplikasi *M-banking* dari PT Bank Permata yaitu PermataMobileX. Di aplikasi tersebut nasabah bisa membuka rekening tanpa harus datang ke kantor PT Bank Permata.

Menurut informasi data yang didapat oleh penulis bahwa penjualan produk tabungan PermataME Tahun 2023 mulai dari Bulan Januari hingga Bulan Mei terus meningkat tetapi masih belum mencapai target penjualan yang ditentukan. Maka dari itu manfaat dari mengimplementasikan *personal selling* bisa menjadi jalan

keluar bagi pihak PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Sidoarjo untuk dapat mencapai target penjualan yang ditentukan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk menulis Tugas Akhir dengan judul “Implementasi *Personal Selling* Produk Rekening Tabungan Permatame (PT Permata Bank Tbk Cabang Jalan Ahmad Yani Sidoarjo)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana implementasi *personal selling* terhadap produk rekening tabungan PermataME di PT Bank Permata Tbk Cabang Jalan Ahmad Yani Sidoarjo?”

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penelitian ini akan difokuskan pada implementasi *personal selling* terhadap produk rekening tabungan PermataME. Adapun beberapa tahapan dalam *personal selling* yang akan menjadi bagian dari *personal selling* produk PermataME ini.

1.4 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *personal selling* terhadap produk rekening tabungan PermataME di PT Bank Permata Tbk Cabang Jalan Ahmad Yani Sidoarjo.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagi penulis

Dapat digunakan sebagai proses pembelajaran suatu masalah yang ada di dunia nyata, mengembangkan ketrampilan, serta kemampuan untuk menerapkan ilmu yang sudah di dapatkan selama di perkuliahan.

2. Bagi Pihak PT Permata Bank

Dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk lebih mengetahui tentang bagaimana nasabah dapat membuat keputusan untuk membuka rekening PermataME sehingga bisa meningkatkan layanan untuk kedepannya.

3. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan sumber informasi dan juga sebagai bahan referensi sebagai bahan penelitian yang berminat untuk melakukan penelitian dengan tema yang berkaitan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terkendali (Saladin, 2006). Menurut Kasmir (2012) memberikan definisi serupa, bahwa bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu atau dengan kata lain kegiatan yang dilakukan dengan unsur – unsur pemasaran dan setiap elemen tidak dapat berjalan secara mandiri tanpa dukungan elemen lain.

Bauran pemasaran mempunyai elemen – elemen dasar yang saling berkaitan satu dengan lain. Bauran pemasaran mempunyai 7 elemen yang saling mendukung, atau yang biasa disebut dengan 7P, terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*), dan tampilan fisik (*physical evidence*). Berikut adalah penjelasan terkait 7P :

a. Produk (*product*)

Produk dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut yang berupa fitur, fungsi, manfaat, dan penggunaan yang digunakan untuk memberikan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

b. Harga (*price*)

Harga merupakan salah satu alat pemasaran yang terdapat di dalam bauran pemasaran yang mampu mempengaruhi permintaan dan sebagai kunci penggerak posisi produk yang akan mempengaruhi bagaimana produk atau merek akan dipersepsikan oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2006).

c. Tempat atau Lokasi (*place*)

Tjiptono (2008:185) pendistribusian diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian

barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaan barang dan jasa sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

d. Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan media yang digunakan untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar. Promosi digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang menggambarkan brand voice yang dijadikan alat untuk membangun relasi dengan konsumen (Kotler & Keller, 2006).

e. Orang (*people*)

People atau partisipan atau orang adalah karyawan penyedia produk atau jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam prosesnya (Kotler & Keller, 2016).

f. Proses (*process*)

Lupiyadi (2016:92) proses adalah gabungan semua kegiatan yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lain dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

g. Tampilan Fisik (*physical evidence*)

Bukti fisik menurut Kotler (2009), yaitu tampilan fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Tampilan fisik ini bisa berupa bangunan perusahaan ataupun toko, desain produk dan logo.

2.2 Promotion Mix (Bauran Promosi)

Promotion Mix atau Bauran promosi adalah alat yang digunakan pemasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dan juga sebagai alat yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan *feedback* atau respon dari konsumen yang menjadi target pasar. Ada lima alat bauran promosi menurut Kotler & Armstrong (2017) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan (*Adversiting*)

Mencakup semua jenis presentasi non-personal dan promosi produk, ide, atau jasa yang dibayar melalui sponsor yang jelas. Media elektronik dan cetak adalah bentuk masyarakat yang paling dikenal.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Disebut sebagai promosi penjualan, adalah berbagai insentif jangka pendek yang mendorong orang untuk membeli barang atau jasa. Hadiah, sampel, undian, diskon, dan lain-lain adalah beberapa contohnya.

3. Hubungan masyarakat (*Public Relation*)

Adalah berbagai inisiatif yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi reputasi perusahaan atau produk individu. Bisa dalam bentuk donasi, seminar, dan sebagainya.

4. Pemasaran langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung adalah proses berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui surat, telepon, faksimili, e-mail, atau internet untuk meminta respons atau diskusi tentang prospek dan pelanggan tertentu.

5. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Adalah presentasi yang dilakukan langsung oleh karyawan penjualan perusahaan dengan tujuan menarik pelanggan, mendorong pembelian, dan menjalin hubungan dengan pelanggan.

2.3 Definisi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah media yang digunakan untuk menyebarkan informasi atau persuasi yang mendorong orang atau organisasi melakukan sesuatu. Promosi merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan oleh produsen untuk meningkatkan permintaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Produsen dapat melakukan berbagai upaya untuk menjadi kompetitif, salah satunya adalah dengan menarik konsumen untuk membeli barang melalui promosi.

Promosi sangat penting di era modern. Produsen sangat mengandalkan dan sangat mengharapkan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan meningkatkan penjualan melalui promosi.

2.4 Tujuan dan Fungsi Promosi

A. Tujuan

Untuk mendapatkan hasil terbaik, perusahaan menjalankan aktivitasnya, contohnya seperti berikut (Isfahani, 2018):

1. Memberitahu

Adalah kegiatan promosi di mana pasar sasaran diberitahu tentang penawaran perusahaan.

2. Mengingat

Strategi promosi ini bertujuan untuk mempertahankan merek produk di mata konsumen dan membutuhkan kematangan produk secara bertahap selama siklus kelangsungan produk. Dalam proses ini, perusahaan berusaha untuk mempertahankan pembeli yang ada.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang biasanya tidak disukai masyarakat. Faktanya, strategi persuasif ini telah banyak digunakan dalam promosi media. Akibatnya, tujuan promosi ini adalah untuk meningkatkan pembelian.

B. Fungsi

Pada dasarnya, promosi adalah bentuk komunikasi dan tempat melakukan kegiatan pemasarannya. Tujuannya adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pangsa pasar produk dan perusahaan sehingga konsumen bersedia menerima, membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebelum memulai kegiatan promosi, komunikator pemasaran harus memahami bagaimana proses komunikasi berfungsi. Promosi memiliki tiga fungsi yaitu (Karismanita, 2020):

1. Menarik perhatian konsumen

2. Menumbuhkan minat konsumen
3. Meningkatkan kesadaran akan kebutuhan untuk memiliki barang yang sudah ada agar lebih dekat dengan pembelian barang

2.5 Definisi *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi atau *personal selling*, merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), bersama dengan periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung dan hubungan publik. *Personal selling* adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada pembeli potensial, selain itu komunikasi langsung dapat membuat pembeli lebih tertarik untuk membeli. *Personal selling* adalah komunikasi secara langsung antara penjual dan calon konsumen untuk memperkenalkan produk kepada konsumen potensial sehingga membentuk pemahaman konsumen terhadap produk kemudian mencoba untuk membelinya (Sukoco dan Muhammad, 2020). Komunikasi dua arah bisa dilakukan dengan berbagai media seperti telepon, *video call* (panggilan video), dan tatap muka. *Personal selling* dilakukan agar para tenaga penjual bisa mendapatkan *feedback* dengan lebih baik dan juga dapat membangun hubungan baik dengan nasabah.

2.6 Sifat *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada pembeli potensial, selain itu komunikasi langsung dapat membuat pembeli lebih tertarik untuk membeli. Menurut Prasetyo, dkk (2018) *personal selling* memiliki tiga sifat, yaitu *Personal confrontation*, *Cultivation*, dan *Response*. Penjelasan sifat tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Personal Confrontation* (Konflik Pribadi)

Konflik pribadi adalah hubungan langsung secara interaktif antara dua atau lebih orang yang menekankan pada interaksi pribadi antara tenaga penjualan dan konsumennya.

2. *Cultivation* (Budidaya)

Budidaya adalah sifat penjualan pribadi yang memungkinkan pertumbuhan berbagai jenis hubungan yang lebih erat.

3. *Response (Respon)*

Respon adalah ketika pelanggan diminta untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi penjelasan dari penjual yang menjual barang atau jasa tertentu.

2.7 Fungsi dan Tujuan *Personal Selling*

- *Fungsi Personal Selling*

Assauri (2014) menyatakan bahwa penjualan pribadi melakukan tugas-tugas berikut:

1. *Creating Confidence* (Menciptakan kepercayaan)

Penjualan pribadi adalah cara penjualan yang efektif yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap barang dan jasa yang ditawarkan.

2. *Demonstration* (Peragaan)

Penjualan pribadi digunakan untuk produk yang belum dikenal oleh pelanggan, sehingga membutuhkan peragaan agar dapat dikenali oleh pelanggan.

3. *Infrequent Purchase* (Pembelian bersifat sekali)

Beberapa jenis produk tertentu telah diketahui oleh pelanggan, tetapi hanya dibeli sesekali, sehingga memerlukan lingkungan penjualan yang personal.

4. *High Unit Value* (Produk dengan nilai per unit tinggi)

Personal selling biasanya digunakan untuk memasarkan produk dengan nilai per unit tinggi.

5. *Goods tailored to needs* (Produk yang didesain sesuai kebutuhan)

Jenis produk yang dibuat sesuai dengan permintaan pelanggan dijual secara pribadi atau personal.

6. *Trade Ins* (Penjualan Tukar Tambah)

Tenaga penjual dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.

- **Tujuan *Personal Selling***

Tujuan *personal selling* menurut Kotler & Keller (2016) :

1. *Prospecting*, mencari calon klien atau petunjuk
2. *Targeting*, mengalokasikan waktu penjual untuk prospek dan konsumen.
3. *Communicating* (Komunikasi), Berkomunikasi tentang barang dan jasa perusahaan.
4. *Selling* (Menjual), Menghubungi, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup transaksi.
5. *Service* (Servis), yang berarti menyediakan berbagai jenis pelayanan kepada pelanggan, berkonsultasi tentang berbagai masalah, menyediakan berbagai bantuan teknis, mengawasi pembiayaan, dan pada akhirnya melakukan pemesanan.

2.8 Tahap – Tahap *Personal Selling*

Ada tahapan dalam *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong (2017), yaitu:

1. *Prospecting and Qualifying* (Memilih dan menilai prospek)

Pada tahap pertama ini tenaga penjual harus menemukan klien potensial yang berkualitas. Tenaga penjual sering mengambil banyak prospek hanya untuk menghasilkan sedikit penjualan. Adapun kriteria dari perusahaan untuk menentukan sejumlah prospek, tenaga penjual juga harus memiliki kemampuan untuk menemukan prospek mereka sendiri. Pada tahap ini, tenaga penjualan harus mempelajari sebanyak mungkin tentang perusahaan dan potensi pelanggan. Ini termasuk mempelajari kemampuan keuangannya, volume bisnis, kebutuhan khusus, lokasi, dan peluang pertumbuhan. Penjual merencanakan kunjungan, mengumpulkan informasi, dan menjual langsung.

2. *Preapproach* (Prapendekatan)

Sebelum menghubungi calon pembeli, tenaga penjual harus mengetahui sebanyak mungkin tentang mereka, termasuk apa yang mereka butuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian, dan gaya dan fitur mereka.

Tenaga penjual dapat mempelajari tentang perusahaan melalui konsultasi dengan orang dalam industri yang sama, serta sumber online seperti kenalan. Tenaga penjual juga dapat mengumpulkan informasi tentang produk, pembeli, dan proses pembelian melalui situs web prospek dan media sosial. Kemudian, mereka menggunakan informasi yang dikumpulkan untuk membuat strategi untuk pelanggan. Salah satu tugas tambahan adalah menentukan metode terbaik; ini dapat berupa kunjungan pribadi, panggilan telepon, email, atau teks tweer. Karena banyak prospek sibuk pada waktu tertentu, waktu yang ideal harus dipertimbangkan dengan hati-hati. Langkah terakhir, tenaga penjualan harus mempertimbangkan strategi penjualan akun secara keseluruhan.

3. *Approach* (Pendekatan)

Pada langkah pendekatan ini tenaga penjual harus menampilkan diri dengan baik dan memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakilinya, dan produk atau jasa yang ditawarkannya dengan memberi sampel untuk menarik perhatian pembeli. Tenaga penjual juga harus mempertimbangkan harapan calon pembeli dengan cermat dan memberikan respons yang tepat.

4. *Presentation & Demontstration* (Presentasi dan demonstrasi)

Tahap di mana tenaga penjual menceritakan tentang produk kepada pembeli, menekankan manfaat produk bagi pembeli, dan menunjukkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pembeli. Semakin banyak pengetahuan tenaga penjual tentang produk, semakin mudah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengatasi keberatan calon pelanggan.

5. *Handling objections* (Penanganan keberatan)

Tahap ini adalah tahap di mana tenaga penjual mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pembeli untuk membeli. Dalam menangani keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menemukan keberatan tersembunyi, menganggap setiap keberatan sebagai kesempatan untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi respon yang lebih baik.

6. *Closing* (Penutupan)

Tenaga penjualan dapat menutup penjualan setelah mengatasi keberatan pelanggan dengan meminta pelanggan untuk melakukan pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, atau menawarkan bantuan dalam menulis pesanan. Tenaga penjual juga harus tahu untuk mengidentifikasi tanda-tanda penutupan pembeli, seperti tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan yang mendorong pembeli untuk melakukan pembelian.

7. *Follow Up* (Tindak lanjut)

Langkah terakhir adalah menghubungi pelanggan kembali. Setelah penjualan ditutup, penjual harus menyelesaikan detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lainnya. Ketika pesanan diterima, penjual harus melakukan kunjungan tambahan untuk memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan meyakinkan pembeli tentang minat tenaga penjual dan mengurangi kekhawatiran yang mungkin timbul sejak penjualan.

2.9 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Table 2.1

No.	Penulis dan Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Ringkasan
1.	Eka Wahyuningsih, STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENARIK MINAT MENABUNG SISWA SMPN 10	Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yakni data yang diperoleh berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa yang sederhana dan dikaitkan dengan data yang ada untuk	Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Perencanaan personal selling, Prospecting

	PAREPARE DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE	mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan gambaran yang sudah ada sebelumnya. Metode yang digunakan peneliti adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini memang cocok untuk jenis data primer dan data sekunder.	menjadi langkah awal yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare di SMPN 10 Parepare untuk menarik minat menabung siswa. 2. Implementasi strategi personal selling yaitu dengan Aproaching (pendekatan) sebelum melakukan presentasi untuk menawarkan tabungan simpanan pelajar (simple) Ib kepada siswa SMPN 10 Parepare. 3. Evaluasi terhadap strategi personal selling yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare, peneliti menemukan bahwa dalam
--	---	--	--

			implementasinya ditemukan adanya kurang interaktif antara karyawan dengan siswa dan hal ini menjadi penghambat kurangnya minat menabung siswa pada produk simpanan pelajar (simpler) ini.
2.	Risma Dwi Komala, Nellyaningsih, Dra., MM, TINJAUAN IMPLEMENTASI <i>PERSONAL SELLING</i> PADA PT. ASTRA INTERNASIONAL DAIHATSU ASTRA BIZ CENTER BANDUNG PADA TAHUN 2017	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif karena menggambarkan karakteristik variabel yaitu variabel <i>Personal Selling</i> .	1. <i>Personal Selling</i> yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center yaitu dengan melakukan Tahapan <i>Personal selling</i> . Tahapan tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengenalkan produk perusahaan yaitu mobil Daihatsu kepada masyarakat sehingga membentuk pemahaman produk, mendorong kebutuhan akan produk, dan muncul minat beli yang berujung pada pemesanan. 2. Persentase tanggapan

			konsumen sebesar 78,8% yakni setuju bahwa <i>Personal Selling</i> yang dilakukan oleh PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center, yaitu dengan melakukan setiap tahapan <i>personal selling</i> dengan baik, menarik perhatian dan mendorong untuk melakukan pembelian produk. Khususnya pada tahap prospekting dan kualifikasi memiliki persentase yang paling tinggi yaitu rata-rata 82,3% dari setiap dimensi. 3. Setelah melakukan penelitian mengenai pelaksanaan <i>personal selling</i> PT. Astra Internasional Daihatsu Biz Center dan tanggapan responden mengenai pelaksanaan <i>personal selling</i> terdapat beberapa rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi
--	--	--	---

			perusahaan kedepannya, yaitu (1) Mempertahankan cara yang telah dilakukan dan memaksimalkan pelaksanaannya pada setiap tahapan; (2) Mengevaluasi setiap tahapan penjualan <i>personal selling</i>; (3) Selalu memberikan sumber daya penjual yang berkompeten dalam menghadapi kebutuhan dan keinginan yang dinamis.
3.	Fauzan Alwil Rofi', PENERAPAN PERSONAL SELLING PRODUK IKLAN DI PT JAWA POS MEDIA TELEVISI SURABAYA	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dengan peneliti sebagai instrumen kunci, pengumpulan data	Berdasarkan hasil analisis data yang ada dalam bentuk wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber dan hasil observasi maupun dokumentasi yang sudah ditentukan pada bagian akhir dari penulisan tugas akhir ini,

		dilakukan secara gabungan, analisis bersifat kuantitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019). Pendekatan deskriptif yang digunakan peneliti bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan mengenai fakta dari fenomena yang terdapat di lapangan.	peneliti memberikan kesimpulan mengenai penerapan karena sesuai dengan tujuh langkah yang dilakukan tenaga penjual JTV dalam mendorong keputusan pembelian. Penerapan personal selling yang dilakukan JTV sudah tepat yaitu: (1) memprospek dan mengkualifikasi calon klien, pada tahap ini wiraniaga JTV melakukan pencarian informasi dan mengidentifikasi klien potensial, (2) prapendekatan, dimana wiraniaga JTV melakukan studi terkait informasi yang
--	--	---	---

			diperoleh untuk menentukan pendekatan yang tepat. (3) pendekatan, langkah yang dipilih wiraniaga ITV adalah dengan memberikan kesan yang baik kepada calon klien, (4) presentasi, penyampaian informasi dan manfaat produk atau program yang ditawarkan kepada klien, (5) mengatasi keberatan dengan mendengarkan keluhan klien dan memberikan penawaran yang sesuai, (6) penutupan penjualan terjadi setelah melalui proses negosiasi dan memperoleh hasil akhir berupa keputusan
--	--	--	---

			pembelian, (7) tindak lanjut adalah langkah untuk memastikan kepuasan dan menjaga hubungan baik dengan klien. Proses keputusan pembelian diawali dari masalah atau kebutuhan klien, yaitu mempromosikan produk perusahaan. Klien mencari informasi mengenai media yang tepat untuk berpromosi. Pada tahap ini personal selling memiliki peran untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk atau program yang sesuai dengan kebutuhan klien. Setelah menerima informasi, klien melakukan evaluasi
--	--	--	---

			terkait manfaat yang diperoleh. Pada tahap ini klien menyampaikan keluhan atau permintaan untuk dapat mengeluarkan biaya kecil dengan hasil maksimal, oleh karena itu tenaga penjual JTV diharuskan dapat meyakinkan klien dengan mengatasi keluhannya, seperti mempertemukan harga dengan value yang tepat. Selain keunggulan yang dimiliki JTV berupa jangkauan audiens yang luas, klien melakukan keputusan pembelian karena peran dari personal selling dimana wiraniaga JTV dapat memahami kebutuhan atau
--	--	--	---

			keadaan dari perusahaan klien. Tahap terakhir proses keputusan pembelian adalah perilaku setelah pembelian, dimana pada tahap ini klien merasa puas dengan pelayanan JTV dan berharap dapat menjaga hubungan baik kedepannya dengan saling memberi informasi dan bersilahturahmi.
--	--	--	---

BAB III**METODE PENELITIAN****3.1 Tempat dan Waktu Pelaksanaan****3.1.2 Tempat**

Penelitian dilaksanakan di kantor cabang PT Bank Permata yang berlokasi di Jl. Ahmad Yani No.43 C, Rw 1, Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61212. Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan petinggi di kantor cabang dan observasi.

3.1.3 Waktu**Tabel 3.1 Waktu Penelitian***Table 3.1*

No	Kegiatan	Bulan 1				Bulan 2				Bulan 3				Bulan 4				Bulan 5			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan proposal magang																				
2	Proposal magang diterima																				
3	Kegiatan magang dan penelitian mulai																				

[illegible]

Table 3.1

3.2 Bahan dan Alat

3.2.1 Alat Penelitian

Beberapa alat digunakan dalam penelitian ini guna menunjang penelitian sebagai berikut :

1. Laptop Acer Aspire 4752
2. *Software* aplikasi Microsoft Word 2013
3. *Software* aplikasi Google Chrome
4. *Voice Recorder Smartphone* Poco F3
5. PC Repository UNAIR kampus B

3.2.2 Bahan Penelitian

Bahan yang digunakan guna menunjang penelitian adalah sebagai berikut :

1. Dokumen *Annual Report* (Laporan Tahunan) PT Bank Permata

3.3 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena tema penelitian adalah implementasi *personal selling* yang dilakukan oleh pihak PT Bank Permata Tbk dalam menjual produk tabungan PermataME.

3.3.1 Sumber Data Penelitian

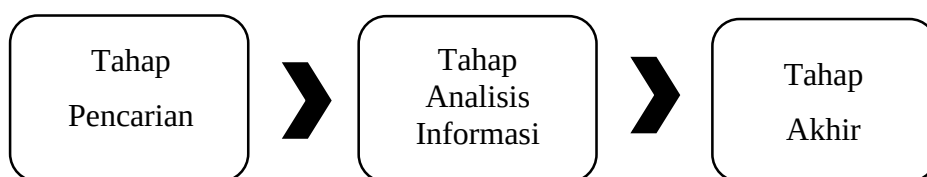
1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Untuk pengumpulan data primer, penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Pihak yang akan diwawancara dalam penelitian ini adalah Kepala Cabang dan Staff Marketing dari PT Bank Permata. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan informasi terkait dengan proses implementasi *personal selling* yang dilakukan untuk menjual produk rekening tabungan PermataME.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019) sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti atau pengumpul data. Data sekunder yang akan menjadi *supportive data* dalam penelitian ini adalah dokumen *Annual Report* yang diterbitkan di website resmi milik PT Bank Permata. Selain itu penulis juga mereview beberapa jurnal penelitian dan artikel dengan topik-topik yang serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Jurnal penelitian dan artikel tersebut digunakan untuk menambah beberapa informasi dalam penelitian ini.

3.4 Alur Penelitian



3.4.1 Tahap Pencarian Informasi

Tahap ini adalah tahap pertama dalam penelitian ini. Tahap ini bertujuan untuk mencari segala informasi terkait rekening tabungan PermataME dan informasi proses *personal selling*. Pencarian informasi dilakukan dengan mengakses website PT Bank Permata Tbk, dokumen laporan tahunan PT Bank Permata Tbk dan referensi jurnal penelitian. Dalam tahapan ini, peneliti menggunakan tiga teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.4.2 Tahap Analisis Informasi

Tahap ini adalah tahap setelah peneliti mendapatkan informasi dari hasil wawancara narasumber terkait dan observasi. Analisis informasi ini bertujuan untuk mereduksi data dan menyusun data yang diperlukan untuk penelitian. Adapun informasi lain yang diperlukan seperti observasi lingkungan dimana proses *personal selling* dilakukan.

3.4.3 Tahap Akhir

Pada tahap akhir ini peneliti menyimpulkan dari topik penelitian yang dilakukan. Pengambilan kesimpulan diambil melalui hasil wawancara dengan Kepala Cabang dan *Relationship Manager Business* (RMB). Selain dari wawancara peneliti juga menghubungkan jawaban dari narasumber wawancara dan hasil dari observasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi, menurut Sugiyono (2019) triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data yang ada. Triangulasi merupakan gabungan dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Susan Stainback dalam Sugiyono (2019) tujuan dari triangulasi adalah peningkatan pemahaman peneliti terhadap hasil yang ditemukan dalam penelitian.

3.5.1 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019) wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menemukan masalah yang harus teliti, dan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responden yang sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini berdasarkan pada laporan tentang *self-report*. Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode interview dan juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut.

1. Bahwa responden adalah orang yang paling tahu dirinya sendiri.
2. Bahwa yang dinyatakan oleh responden kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
3. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan yang diajukan peneliti kepada responden sama dengan apa yang oleh peneliti.

Dalam wawancara ini penulis menggunakan teknik wawancara semi terstruktur. Dengan wawancara semi terstruktur. Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Dalam wawancara ini penulis harus mendengar dengan teliti dan mencatat agar dapat mengembangkan jawaban kemudian bisa mengajukan pertanyaan tambahan agar untuk mendapat informasi yang lebih detail.

Dalam wawancara ini peneliti menunjuk dua narasumber yaitu *Branch Manager/Kepala Cabang* dan *Staff Marketing* PT Bank Permata kantor cabang Jalan Ahmad Yani Sidoarjo.

Tabel 3.2 Profil Narasumber

No.	Narasumber	Jabatan
1.	Agustinasari Widhiastuti	<i>Branch Manager / Manager Cabang</i>
2.	Misael Ridyo Aditomo	<i>Relationship Manager Business (RMB)</i>

Table 3.2

Tabel 3.3 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Variabel	Pertanyaan
Pertanyaan Terkait Profil Narasumber		
1.	Subjek Penelitian	Siapa nama Bapak/Ibu?
2.	Jabatan narasumber	Apa jabatan Bapak/Ibu di PT Bank Permata?
3.	<i>Jobdesc</i> (uraian tugas)	Apa tugas dan tanggung jawab Bapak/Ibu di posisi Anda saat ini?
4.	Masa bekerja di Perusahaan	Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja di PT Bank Permata?

Table 3.3

Tabel 3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara

No.	Variabel	Pertanyaan	Pertanyaan Tambahan
Pertanyaan Terkait Implementasi <i>Personal Selling</i> rekening tabungan PermataME			
1.	<i>Product</i>	Apa itu rekening tabungan PermataME?	
2.	Tahun keluar	Pada tahun berapa produk tabungan PermataME pertama dikenalkan?	
3.	Promosi	Strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan PermataME ini melalui apa?	Apakah <i>personal selling</i> juga diterapkan?
4.	<i>Prospecting and Qualifying</i>	Bagaimana cara tenaga penjual menemukan prospek nasabah yang	

		sesuai dengan produk PermataME?	
5.	<i>Preapproach</i>	Informasi apa saja yang dibutuhkan terkait calon nasabah? Apa saja yang disampaikan saat tenaga penjual menghubungi calon nasabah?	Apa langkah selanjutnya setelah informasi terkait calon nasabah terkumpul?
6.	<i>Approach</i>	Bagaimana cara tenaga penjual memberikan kesan pertama yang bagus saat bertemu dengan calon nasabah?	
7.	<i>Presentation and Demonstration</i>	Informasi apa saja yang harus diberikan kepada calon nasabah?	Apabila calon nasabah tidak memahami terkait benefit dan value dari produk, bagaimana langkah yang harus dilakukan tenaga penjual?
8.	<i>Handling Objections</i>	Apa saja yang menjadi keluhan dari calon nasabah saat proses penjualan?	Bagaimana cara menangani keluhan calon nasabah?
9.	<i>Closing</i>	Bagaimana tenaga penjual menutup penjualan?	Apa saja hal yang perlu diperhatikan dalam mengkonfirmasi

			kesepakatan dengan calon nasabah?
10.	<i>Follow Up</i>	Bagaimana cara tenaga penjual memastikan nasabah puas dengan PermataME?	Hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah?

Table 3.4

3.5.2 Observasi

Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019) berpendapat bahwa, observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Observasi dilakukan bila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja dan responden yang diamati relatif sedikit atau kecil.

Tabel 3.5 Tabel Observasi

Table 3.5

No.	Aspek yang Diamati	Ya	Tidak
1.	Promosi produk PermataME		
2.	Pendekatan ke calon nasabah		
3.	Sikap baik saat berhadapan dengan calon nasabah		
4.	Memberi gambaran dan informasi apa saja terkait produk		
5.	Menutup penjualan		

3.5.3 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019) dokumen merupakan catatan peristiwa yang berlalu, berbentuk tulisan, gambar atau karya. Dokumen yang berbentuk gambar bisa berupa foto, gambar hidup dan sketsa. Hasil penelitian dari observasi atau

wawancara akan lebih kredibel bila didukung oleh foto atau karya tulis akademik dan seni yang ada.

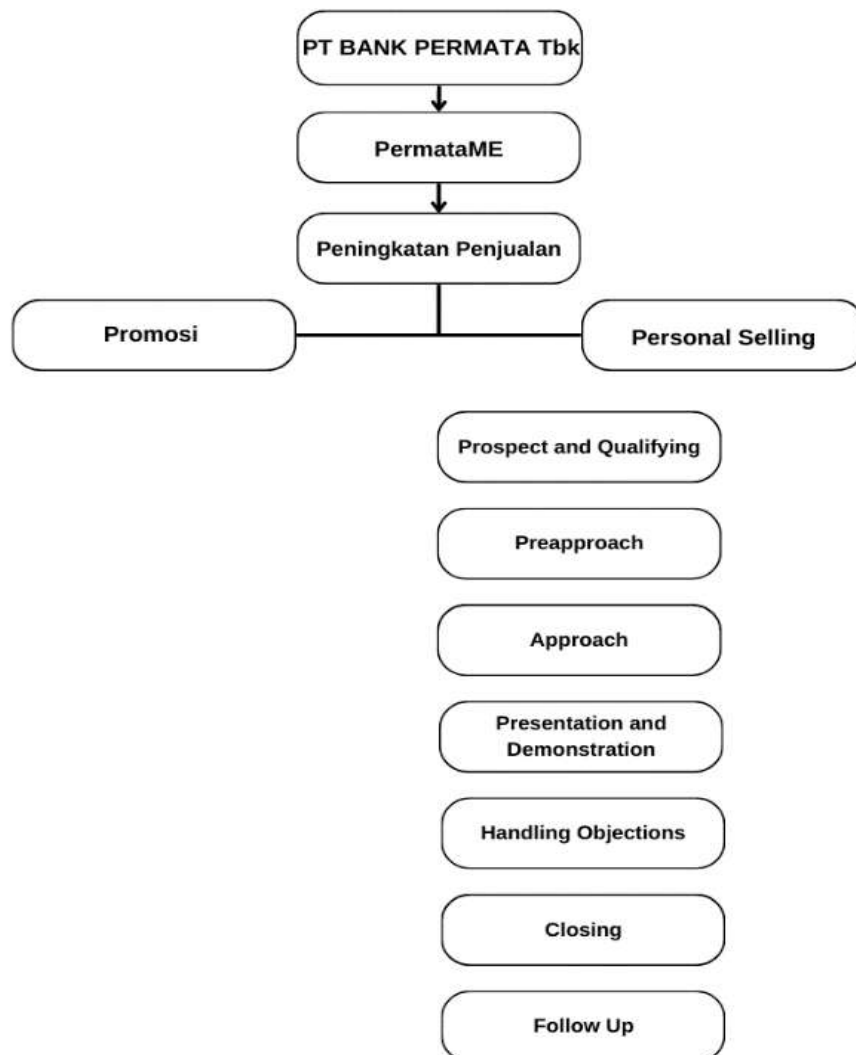
3.6 Teknik Analisis Data

Bogdan dalam Sugiyono (2019) menyatakan bahwa “analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat di informasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya dalam unit-unit, melakukan sintesa, Menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan.

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif terdiri dari *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Dalam penelitian ini, data yang digunakan berasal dari hasil wawancara dengan narasumber dan observasi di kantor cabang PT Bank Permata.

3.7 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil PT Bank Permata

PT Bank Permata Tbk (PermataBank/Perseroan/Bank) didirikan dengan nama PT Bank Persatuan Dagang Indonesia di Indonesia dengan Akta Pendirian nomor 228 tanggal 17 Desember 1954. Selanjutnya, berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar nomor 35 tanggal 20 Agustus 1971, PT Bank Persatuan Dagang Indonesia berubah nama menjadi PT Bank Bali. Kemudian pada tanggal 15 Januari 1990 mencatatkan sahamnya pertama kali di Bursa Efek Jakarta dengan kode perdagangan BNLI dan pada tanggal 21 Agustus 1997 berubah nama menjadi PT Bank Bali Tbk sesuai dengan Akta Pernyataan Keputusan Rapat nomor 6 tanggal 3 Juli 1997. Tahun 2002 merupakan tonggak penting dalam sejarah PermataBank. Dengan pengawasan dari Badan Penyehatan Perbankan Nasional (BPPN), PT Bank Universal Tbk, PT Bank Prima Express, PT Bank Artamedia, dan PT Bank Patriot menggabungkan diri ke dalam PT Bank Bali Tbk dan selanjutnya berganti nama dari PT Bank Bali Tbk menjadi PT Bank Permata Tbk pada tanggal 27 September 2002.

Pada tahun 2004, Standard Chartered Bank dan PT Astra International Tbk mengambil alih PermataBank dan memulai transformasi organisasi. Kepemilikan gabungan pemegang saham utama ini meningkat menjadi 89,01% pada tahun 2006. Setelah melalui proses yang panjang, PermataBank mencatat sejarah baru di bulan Mei 2020 melalui transaksi akuisisi yang dilakukan oleh Bangkok Bank Public Company Limited (Bangkok Bank). Bangkok Bank resmi menjadi pemegang saham pengendali PermataBank setelah mengambilalih 89,12% saham PermataBank dari seluruh jumlah saham yang telah ditempatkan dan disetor oleh Standard Chartered Bank dan PT Astra Internasional Tbk. Diikuti dengan proses Penawaran Tender Wajib, maka kepemilikan Bangkok Bank posisi tahun buku

2020 menjadi sebesar 98,71%. Selanjutnya, sesuai dengan arahan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Bangkok Bank mengintegrasikan Bangkok Bank Public Company Limited, cabang Jakarta, cabang pembantu Medan dan cabang pembantu Surabaya (BBI) ke PermataBank di mana PermataBank bertindak sebagai bank penerima integrasi. Penyelesaian rencana integrasi ditandai dengan pengalihan aset berkualitas baik dan liabilitas tertentu BBI secara hukum kepada PermataBank, dan selanjutnya dilakukan pencabutan izin usaha BBI dalam waktu dua tahun sejak tanggal efektif integrasi. Terhitung sejak tanggal 21 Desember 2020, integrasi BBI ke PermataBank telah menjadi efektif. Dalam perjalanannya untuk tumbuh dan berkembang, PermataBank memiliki visi untuk menjadi bank pilihan dengan terus membina kemitraan dan menciptakan nilai bermakna bagi pemangku kepentingan; dan seperangkat nilai yang disebut I-PRICE (Integrity, Partnership, Responsiveness, Innovation, Caring and Excellence), yang menjadi nilai-nilai utama PermataBank sebagai panduan bagi para PermataBankers dalam bekerja dan berperilaku. Di tahun 2020, PermataBank beroperasi dengan didukung oleh 301 Kantor Cabang, 4 Mobile Branch, 23 Payment Point Syariah dan 925 ATM, yang tersebar di 62 kota di Indonesia.

Gambar 4.1 Logo PT Bank Permata Tbk



Figure 4.1

Sumber : Website Pinterest

4.1.2 Struktur Organisasi

Gambar 4.2 Struktur Perusahaan PT Bank Permata

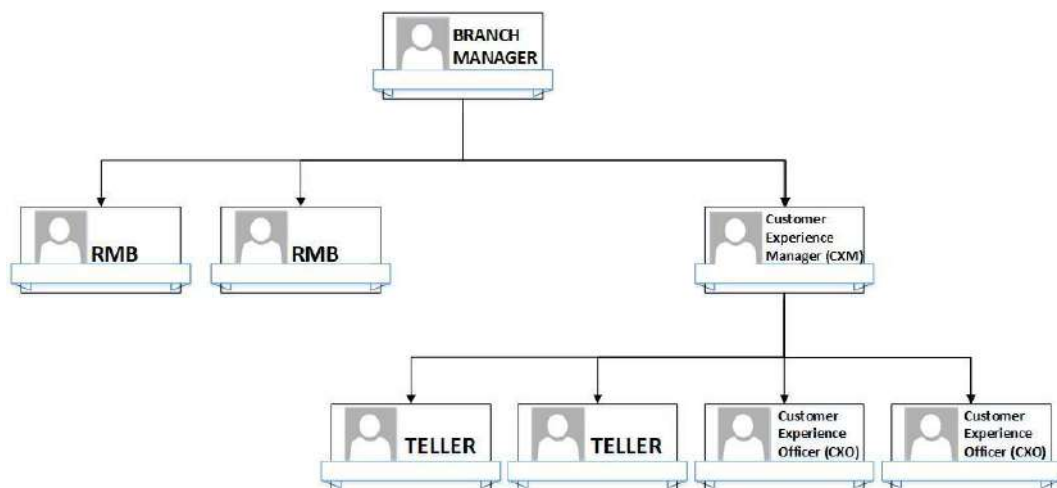


Figure 4.2

4.1.3 Uraian Tugas (Job Description)

Adapun mengenai tugas – tugas dan tanggung jawab dari setiap posisi adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager / Manager Cabang*
 - a. Mengarahkan seluruh aspek operasional yang meliputi :
 - Distribusi
 - *Customer Service*
 - Sumber Daya Manusia
 - Administrasi
 - Dan penjualan yang sesuai dengan tujuan perusahaan
2. *Relationship Manager Business (RMB)*
 - a. Bertanggung jawab untuk memasarkan semua produk perbankan baik untuk perorangan maupun perusahaan.

3. *Customer Experience Manager (CXM)*

- a. Mengawasi dan mengelola operasional yang efektif dan efisien.
- b. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan pemerintah dan regulasi perbankan.
- c. Memastikan nasabah mendapat pengalaman (pelayanan) yang memuaskan.

4. Teller

- a. Membantu nasabah melakukan transfer, penyetoran dan penarikan uang.
- b. Memproses transfer ke bank lain baik dalam negeri maupun luar negeri.

5. *Customer Experience Officer (CXO)*

- a. Melayani nasabah, handling komplain dan menawarkan semua produk perbankan.

4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi bank pilihan dengan terus membina kemitraan dan menciptakan nilai bermakna bagi stakeholder.

b. Misi

- Berperan aktif sebagai mitra di bidang keuangan dan agen pembangunan yang efisien bagi nasabah dan masyarakat.
- Memberikan layanan keuangan menyeluruh secara sederhana, cepat, andal dan inovatif.
- Berkomitmen untuk memberikan pengalaman unggul bagi pemangku kepentingan dan membangun nilai positif bagi pemegang saham.

4.2 Tahap Pencarian Informasi

4.2.1 Wawancara

Hasil wawancara dengan narasumber seputar profil narasumber dan implementasi *personal selling* terhadap produk tabungan PermataME sebagai berikut :

Tabel 4.1 Hasil Wawancara Profil Narasumber

Table 4.1

No.	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2
1.	Siapa nama Bapak/Ibu?	Agustinasari Widhiastuti	Misael Ridyo Aditomo
2.	Apa jabatan Bapak/Ibu di PT Bank Permata?	<i>Branch Manager</i> (BM)	<i>Relationship Manager Business</i> (RMB)
3.	Apa tugas dan tanggung jawab Bapak/Ibu di posisi Anda saat ini?	Mengarahkan seluruh aspek operasional yang meliputi : - Distribusi - <i>Customer Service</i> - Sumber Daya Manusia - Administrasi - Dan penjualan yang sesuai dengan tujuan perusahaan	Bertanggung jawab untuk memasarkan semua produk perbankan baik untuk perorangan maupun perusahaan.
4.	Sudah berapa lama Bapak/Ibu bekerja di PT Bank Permata?	Ibu Agustina sudah bekerja di PT Bank Permata Tbk selama 20 tahun.	Bapak Ridyo sudah bekerja di PT Bank Permata selama 1 tahun 1 bulan.

Tabel 4.2 Hasil Wawancara *Personal Selling**Table 4.2*

No	Pertanyaan	Variabel	Narasumber 1	Narasumber 2
1.	Apa itu rekening tabungan PermataME?	<i>Product</i>	PermataME merupakan salah satu produk tabungan di Bank Permata.	Salah satu produk tabungan Bank Permata yang target pasarnya adalah anak muda.
2.	Pada tahun berapa produk tabungan PermataME pertama dikenalkan?	Tahun rilis atau keluar	PermataME pertama kali dikenalkan pada tahun 2018	Tahun 2018
3.	Strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan PermataME ini melalui apa?	Strategi Promosi	Strategi pemasaran dilakukan dengan cara digital dan tradisional. Untuk yang digital PermataME ini di promosi kan melalui media sosial dan ada juga video iklan. Untuk yang pemasaran tradisional dilakukan dengan cara <i>direct selling</i> .	Pemasaran dilakukan secara digital dan tradisional, untuk digital pemasaran dilakukan melalui sosial media, untuk tradisional dilakukan dengan <i>direct</i>

				<i>selling</i> dan juga baliho.
4.	Apakah <i>personal selling</i> juga diterapkan?	<i>Personal Selling</i>	Ya, kami juga menggunakan <i>personal selling</i> dalam mempromosikan PermataME.	Ada juga, kami melakukan <i>personal selling</i> untuk PermataME.
5.	Bagaimana cara tenaga penjual menemukan prospek nasabah yang sesuai dengan produk PermataME?	<i>Prospecting and Qualifying</i>	Dari walk in customer, crossselling existing customer maupun telemarketing.	Nasabah yang masih muda dan masih belajar melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang ingin fasilitas lebih dengan saldo minim dan pendekatan persuasif.
6.	Informasi apa saja yang dibutuhkan terkait calon nasabah?	<i>Preapproach</i>	Informasi terpenting adalah menanyakan kebutuhan keuangan calon nasabah untuk menyesuaikan produk perbankan yang tepat. Setelah itu menyusul data pribadinya (misalnya	Sumber dana, Pengetahuan ttg investasi, status marital, jumlah anggota keluarga, besaran gaji / pendapatan per

			.nama, TTL, alamat, pekerjaan, penghasilan).	bulan (jika pekerja)
7.	Apa langkah selanjutnya setelah informasi terkait calon nasabah terkumpul?		Memilih/menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan.	Penyampaian saran beberapa produk bank.
8.	Apa saja yang disampaikan saat tenaga penjual menghubungi calon nasabah?		Manfaat/kelebihan & fitur produk PermataME ini.	Perkenalan nama penjual & dari bank mana, menyampaikan maksud dan tujuan, menginfokan benefit, minta waktu yg tepat untuk menawarkan produk PermataME, dan ucapan terima kasih.
9.	Bagaimana cara tenaga penjual memberikan kesan pertama yang bagus saat	<i>Approach</i>	Bersikap sopan, tegas & senyum.	Menggunakan outfit office look yang rapi, mengerti apa yang

	bertemu dengan calon nasabah?			diinginkan nasabah dan mencoba untuk mengobrol lebih santai agar bisa menggali kebutuhan nasabah.
10.	Informasi apa saja yang harus diberikan kepada calon nasabah?	<i>Presentation and Demonstration</i>	Benefit, fitur & syarat pembukaan rekening/pembelian produk.	Alternatif produk dan perbandingan antar produk termasuk beberapa kelebihan produk PermataME dengan produk lain
11.	Apabila calon nasabah tidak memahami terkait benefit dan value dari produk, bagaimana langkah yang harus dilakukan tenaga penjual?		Menjelaskan kembali dengan contoh/menceritakan kisah sukses penjualan yang pernah dilakukan.	Minta waktu lebih lanjut / berikutnya lalu memberi beberapa ilustrasi & gambaran produk sesuai pemikiran calon nasabah.

12.	Apa saja yang menjadi keluhan dari calon nasabah saat proses penjualan?	<i>Handling Objections</i>	Kendala sistem pada saat proses pembukaan rekening secara online (terkait sistem terintegrasi dengan Dukcapil).	Produk mirip dengan bank lain, sudah pernah buka produk yang sama di bank tapi kecewa, tidak sesuai dengan kebutuhan.
13.	Bagaimana cara menangani keluhan calon nasabah?		Mendengarkan dengan empati, menyetujui apapun yang disampaikan nasabah terkait keluhannya, kemudian menyampaikan solusinya.	Memberikan informasi bahwa setiap produk ada plus minus nya sendiri, misalnya ada keluhan yang bisa ditangani harus ditangani dengan baik
14.	Bagaimana tenaga penjual menutup penjualan?	<i>Closing</i>	Jika nasabah sudah setuju segera dilakukan proses pembukaan rekening/pembelian produk.	Memastikan bahwa nasabah sudah mengerti, mencoba untuk meng closing kan nasabah, apabila setuju sign / perlu

				waktu nanti dikunjungi lagi mengucapkan terima kasih atas waktu nya.
15.	Apa saja hal yang perlu diperhatikan dalam mengkonfirmasi kesepakatan dengan calon nasabah?		Menanyakan kembali ke nasabah dengan melakukan konfirmasi ulang tentang kebutuhan keuangannya & produk yang disarankan beserta syarat & ketentuannya apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan.	Pengertian nasabah , tidak ada tanda tangan yang kurang, tanggal akan diproses, syarat yang harus dilakukan nasabah, disampaikan / dibacakan kembali beberapa poin produk PermataME agar calon nasabah lebih paham atas produk tersebut, untuk menghindari komplain dikemudian hari.

16.	Bagaimana cara tenaga penjual memastikan nasabah puas dengan PermataME?	<i>Follow Up</i>	Di internal Bank Permata ada sistem yang terhubung dengan masing-masing tenaga penjual & petugas service yang disebut Post Service Call yang berisi nama-nama nasabah yang sudah berhubungan dengan staf tersebut (baik CS, Teller/team marketing), dimana masing-masing staf harus menghubungi nasabah tersebut untuk menanyakan kembali pengalaman/kesan selama dilayani oleh petugas.	Follow Up setelah 1 bulan nasabah menggunakan layanan PermataME.
17.	Hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah?		Tetap mempertahankan & memberikan pelayanan terbaik dengan secara terus menerus meningkatkan serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan & perkembangan jaman.	Menghubungi nasabah secara berkala atau berkunjung ke rumah / kantor nasabah

4.2.2 Observasi

Dalam proses observasi, penulis melakukan observasi terkait aktivitas nasabah dalam melakukan pembukaan rekening PermataME. Penulis melakukan

pengamatan langsung bagaimana kegiatan *personal selling* dilakukan dan bagaimana nasabah melakukan pembukaan rekening PermataME. Dengan observasi ini penulis diharapkan bisa untuk mengambil beberapa poin penting tentang tahapan *personal selling* dilakukan dalam dunia nyata. Adapun hasil dari observasi yang dilakukan oleh penulis yaitu beberapa poin penting dalam *personal selling*.

4.3 Tahap Analisis Informasi

4.3.1 *Prospecting and Qualifying*

Untuk menentukan prospek nasabah yang potensial, tim *marketing* PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Sidoarjo melakukan *prospecting* kepada Walk In Customer (WIC), *crossselling* terhadap *existing customer* dan juga tim *marketing* dan *sales* juga mengobservasi calon nasabah yang masih muda dan masih belajar melakukan transaksi perbankan. Melalui cara ini pihak PT Bank Permata Tbk dapat mendapatkan prospek nasabah yang potensial kemudian dapat mengkualifikasi calon nasabah yang kriteria nya sangat cocok dengan produk tabungan PermataME.

“Kalau untuk mencari prospek nasabah potensial kami melakukan survei pelanggan yang sudah ada untuk menjadi sumber informasi nasabah potensial, dari walk in customer, crossselling existing customer maupun telemarketing.”

(Narasumber 1 – Branch Manager)

“Untuk prospek nasabah kami melakukan observasi ke nasabah yang masih muda dan masih belajar melakukan transaksi perbankan dan nasabah yang ingin fasilitas lebih dengan saldo minim. Kemudian kami juga melakukan pendekatan persuasif, pendekatan persuasif kami lakukan untuk meyakinkan calon nasabah buat buka rekening PermataME”

(Narasumber 2 – Relationship Manager)

4.3.2 *Preapproach*

Dalam tahap pra-pendekatan ini, tim *marketing* melakukan tahapan untuk mengetahui apa yang dibutuhkan calon nasabah. Tim *marketing* menghubungi calon nasabah, tujuan untuk menghubungi calon nasabah yaitu untuk memperkenalkan diri secara personal dan calon nasabah bisa lebih memahami produk yang ditawarkan, kemudian menanyakan informasi yang dibutuhkan oleh tim *marketing* seperti usia, pekerjaan, gaji perbulan. Setelah mendapat informasi mengenai calon nasabah kemudian menyarankan produk tabungan jika kebutuhan calon nasabah adalah untuk menabung.

“Kami biasanya menggali informasi penting dengan menanyakan kebutuhan keuangan calon nasabah untuk menyesuaikan produk perbankan yang tepat. Setelah itu menyusul data pribadinya (misalnya .nama, TTL, alamat, pekerjaan, penghasilan).”

"Setelah kami dapat data pribadi setelah itu kami memilihkan/menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan, kalau kebutuhan nasabah adalah untuk menabung kami sarankan produk tabungan yang sesuai, mayoritas nasabah kami buka rekening tabungan PermataME.”

“Setelah kami pahami kebutuhan dan menyarankan produk, kami memberikan manfaat/kelebihan & fitur produk PermataME ini.”

(Narasumber 1 – Branch Manager)

“Kita cari informasi yang relevan sesuai dengan produk yang ditawarkan mas, contohnya sumber dana, Pengetahuan tentang investasi, status marital, jumlah anggota keluarga, besaran gaji / pendapatan per bulan (jika pekerja).”

“Yang kami lakukan saat menghubungi calon nasabah itu pengenalan nama penjual & dari bank mana, menyampaikan maksud dan tujuan, menginfokan benefit, minta waktu yg tepat untuk menawarkan produk PermataME, dan ucapan terima kasih.”

(Narasumber 2 – Relationship Manager)

4.3.3 *Approach*

Dalam proses pendekatan, tim *marketing* PT Bank Permata Tbk menampilkan diri dengan baik dan memperkenalkan dirinya sendiri, perusahaan yang diwakili, dan produk atau jasa yang ditawarkan dengan memberi sampel untuk menarik perhatian pembeli. Dalam pendekatan ini tim *marketing* juga bersikap baik, ramah dan profesional agar calon nasabah percaya. Adapun tujuan lain memberikan kesan yang bagus agar calon nasabah percaya yaitu agar bisa menggali informasi dan memahami kebutuhan dari calon nasabah.

“Dalam pendekatan kepada calon nasabah kami harus bersikap sopan, tegas & senyum, dengan kami bersikap seperti itu dapat menunjukkan profesionalisme dalam dunia kerja sehingga calon nasabah percaya sama kita.”

(Narasumber 1 – *Branch Manager*)

“Biasanya kami menggunakan outfit office look yang rapi, mengerti dan memahami apa yang diinginkan nasabah dan kami juga coba untuk mengobrol lebih santai agar bisa menggali kebutuhan nasabah. Mungkin seperti itu mas gambaran nya kalau ingin memberi kesan baik ke calon nasabah.”

(Narasumber 2 – *Relationship Manager*)

4.3.4 *Presentation and Demonstration*

Tim *marketing* PT Bank Permata Tbk menceritakan tentang produk kepada calon nasabah, menekankan manfaat produk bagi pembeli, dan menunjukkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pembeli. Semakin banyak pengetahuan tim *marketing* tentang produk (*product knowledge*), semakin mudah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengatasi keberatan calon pelanggan.

Apabila calon nasabah kurang memahami yang disampaikan oleh tenaga penjual, maka tenaga penjual menggunakan cerita nasabah lain yang menurut tenaga penjual berhasil mendapatkan *benefit* dan *value* dari produk PermataME ini. Tenaga penjual bisa juga menunjukkan produk *sample* agar calon nasabah mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai produk yang ditawarkan.

“Informasi yang harus diberikan kepada calon nasabah itu seputar benefit, fitur & syarat pembukaan rekening/pembelian produk PermataME ini.”

“Nah kalau calon nasabah merasa kurang paham dengan apa yang dijelaskan sebelumnya kami coba menjelaskan kembali dengan contoh/menceritakan kisah sukses penjualan yang pernah dilakukan.”

(Narasumber 1 – Branch Manager)

“Dalam memberi informasi ke calon nasabah biasanya kami memberikan alternatif produk dan perbandingan antar produk termasuk beberapa kelebihan produk PermataME dengan produk lain. Dengan begitu calon nasabah bisa memahami benefit dan value dari PermataME dibanding produk lain”

“Kalau calon nasabah masih belum paham dengan benefit dan value produk, kita minta waktu lebih lanjut / berikutnya ke calon nasabah lalu memberi beberapa ilustrasi & gambaran produk sesuai pemikiran calon nasabah.”

(Narasumber 2 – Relationship Manager)

4.3.5 Handling Objections

Tahap di mana tenaga penjual mencari, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan calon nasabah. Dalam menangani keberatan, tenaga penjual PT Bank Permata Tbk menggunakan pendekatan positif, menemukan keberatan tersembunyi, menganggap setiap keberatan sebagai kesempatan untuk memberikan lebih banyak informasi, dan mengubah keberatan menjadi respon yang lebih baik.

Keluhan calon nasabah dengan adanya pengalaman yang buruk dengan produk serupa, maka tim *marketing* harus memberikan perbandingan bahwa PermataME ini mempunyai keunggulan dibandingkan produk bank – bank lain. Program PermataMe yang utamanya ditujukan untuk kalangan pemuda dalam mempermudah kebutuhan mereka untuk menjalani gaya hidup masa muda. PermataME juga mempunyai beberapa keunggulan, keunggulan yang dimiliki antara lain :

- a. Setoran awal minimal untuk pembukaan rekening yaitu Rp 0,- dan mendapatkan *cashback* lima puluh ribu rupiah yang langsung masuk ke dalam rekening nasabah
- b. Bebas biaya tarik tunai tanpa batas di ATM Bank ATM Bank jaringan ALTO, ATM Bersama, PRIMA dan VISA atau Plus dengan minimum saldo sebelum transaksi Rp 1.000.000.
- c. Bebas biaya admin tanpa syarat apapun.
- d. Saldo minimal rekening Rp 0,- sehingga bebas melakukan penarikan pada akun rekening.
- e. Dengan membuka rekening PermataME nasabah mendapat kartu debit digital sebagai default pembukaan rekening baru.
- f. Bebas transfer tanpa batas ke bank manapun tanpa syarat.
- g. Memberi *cashback* untuk transaksi yang menggunakan kartu debit PermataME di beberapa *coffeeshop*, bioskop, dan jasa jemput *online*.

“Kalau keluhan sih salah satunya itu terkendala sistem pada saat proses pembukaan rekening secara online (terkait sistem terintegrasi dengan Dukcapil). Sistem integrasi Dukcapil ini sistem buat mengintegrasikan data kependudukan dari instansi – instansi pemerintah.”

“Dalam menangani keluhan calon nasabah/nasabah kita mendengarkan dengan empati, menyetujui apapun yang disampaikan nasabah terkait keluhannya, kemudian menyampaikan solusinya. Kuncinya itu mendengarkan dengan baik dan paham inti dari keluhan.”

(Narasumber 1 – Branch Manager)

“Kalau yang saya sering alami itu mas, calon nasabah itu keluhannya seperti ini, produk mirip dengan bank lain, sudah pernah buka produk yang sama di bank tapi kecewa, tidak sesuai dengan kebutuhan.”

“Kalau menangani keluhan dari calon nasabah kami bisa memberikan informasi bahwa setiap produk ada plus minus nya sendiri, misalnya ada keluhan yang bisa ditangani harus ditangani dengan baik. Kita jelaskan sebaik dan sedetail mungkin mas untuk memberikan solusi kepada calon nasabah.”

(Narasumber 2 – Relationship Manager)

4.3.6 Closing

Tahap ini yaitu menutup penjualan setelah mengatasi keberatan pelanggan dengan meminta pelanggan untuk melakukan pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, atau menawarkan bantuan dalam menulis pesanan. Tenaga penjual PT Bank Permata Tbk memberikan penjelasan terakhir untuk meyakinkan agar calon nasabah bisa membuat keputusan untuk membuka rekening PermataME. Setelah calon nasabah yakin dan membuat keputusan untuk membuka rekening, selanjutnya tenaga penjual bisa mengkonfirmasi pembukaan rekening dan memastikan hal – hal yang harus digunakan sebagai syarat pembukaan rekening PermataME.

“Untuk menutup proses penjualan kami konfirmasi persetujuan nasabah untuk pembukaan rekening PermataME. Jika nasabah sudah setuju segera dilakukan proses pembukaan rekening/pembelian produk.”

“Untuk mengonfirmasi pembukaan rekening kami menanyakan kembali ke nasabah dengan melakukan konfirmasi ulang tentang kebutuhan keuangannya & produk yang disarankan beserta syarat & ketentuannya apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan.”

(Narasumber 1 – Branch Manager)

“Waktu closing ini kami harus memastikan bahwa nasabah sudah mengerti, mencoba untuk meng closing kan nasabah, apabila setuju sign / perlu waktu nanti dikunjungi lagi mengucapkan terima kasih atas waktu nya.”

“Pengertian nasabah , tidak ada tanda tangan yang kurang, tanggal akan diproses, syarat yang harus dilakukan nasabah, disampaikan / dibacakan kembali beberapa

poin produk PermataME agar calon nasabah lebih paham atas produk tersebut, untuk menghindari komplain dikemudian hari.”

(Narasumber 2 – *Relationship Manager*)

4.3.7 Follow Up

Langkah terakhir yang dilakukan oleh PT Bank Permata Tbk dalam *personal selling* produk PermataME adalah menghubungi pelanggan kembali. Setelah penjualan ditutup, penjual harus menyelesaikan detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian, dan masalah lainnya. Proses *follow up* (tindak lanjut) ini mempunyai manfaat yaitu dapat memastikan kepuasan nasabah dan melakukan rekomendasi kepada teman atau keluarga nasabah. Dengan puasnya nasabah akan produk PermataME bisa mendapatkan keuntungan kenaikan penjualan dan citra baik perusahaan.

Adapun ketika pesanan diterima, penjual harus melakukan kunjungan tambahan untuk memastikan instalasi, instruksi, dan pelayanan yang benar. Maksud dari kunjungan ini yaitu dapat menjalin hubungan baik antara tenaga penjual dan nasabah. Kunjungan yang dilakukan oleh pihak PT Bank Permata Tbk yaitu kunjungan ke rumah nasabah, kantor, atau tempat outdoor lain.

“Di internal Bank Permata ada sistem yang terhubung dengan masing-masing tenaga penjual & petugas service yang disebut Post Service Call yang berisi nama-nama nasabah yang sudah berhubungan dengan staf tersebut (baik CS, Teller/team marketing), dimana masing-masing staf harus menghubungi nasabah tersebut untuk menanyakan kembali pengalaman/kesan selama dilayani oleh petugas.”

“Tetap mempertahankan & memberikan pelayanan terbaik dengan secara terus menerus meningkatkan serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan & perkembangan jaman.”

(Narasumber 1 – *Branch Manager*)

“Untuk memastikan nasabah puas tidaknya dengan PermataME kami melakukan follow up setelah 1 bulan nasabah menggunakan layanan PermataME.”

“Untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah, saya biasanya menghubungi nasabah secara berkala atau berkunjung ke rumah / kantor nasabah. Dengan begitu nasabah akan ngerasa dekat dengan kita dan akhirnya menjalin hubungan baik antara pihak Bank Permata dengan nasabah. Bisa buat citra baik juga mas.”

(Narasumber 2 – Relationship Manager)

4.4 Tahap Akhir

Pada bagian tahap akhir ini peneliti memaparkan hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Sidoarjo.

Tabel 4.3 Hasil Observasi dan Dokumentasi

Table 4.3

No.	Aspek yang Diamati	Dokumentasi	Validasi
1.	Promosi produk PermataME		✓

2.	Pendekatan ke calon nasabah		√
3.	Sikap baik saat berhadapan dengan calon nasabah		√
4.	Memberi gambaran dan informasi apa saja terkait produk		√
5.	Menutup penjualan		√

Tabel 4.4 Hasil Coding Wawancara

Table 4.4

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2	kesimpulan
Produk Perusahaan				
1.	Apa itu rekening tabungan PermataME?	PermataME merupakan salah satu produk tabungan di Bank Permata.	Salah satu produk tabungan Bank Permata yang target pasarnya adalah anak muda.	Produk tabungan di Bank Permata yang target pasarnya anak muda.

2.	Pada tahun berapa produk tabungan PermataME pertama dikenalkan?	PermataME pertama kali dikenalkan pada tahun 2018	Tahun 2018	Tahun 2018
Strategi Promosi				
3.	Strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan PermataME ini melalui apa?	Strategi pemasaran dilakukan dengan cara digital dan tradisional. Untuk yang digital PermataME ini di promosi kan melalui media sosial dan ada juga video iklan. Untuk yang pemasaran tradisional dilakukan dengan cara <i>direct selling</i> .	Pemasaran dilakukan secara digital dan tradisional, untuk digital pemasaran dilakukan melalui sosial media, untuk tradisional dilakukan dengan <i>direct selling</i> dan juga baliho.	Pemasaran dilakukan dengan cara digital dan tradisional, untuk digital melalui sosial media dan video iklan, sedangkan untuk tradisional dengan cara <i>direct selling</i> dan baliho.
4.	Apakah <i>personal selling</i> juga diterapkan?	Ya, kami juga menggunakan <i>personal selling</i> dalam mempromosikan PermataME.	Ada juga, kami melakukan <i>personal selling</i> untuk PermataME.	PT Bank Permata Tbk juga menerapkan <i>personal selling</i>
Penerapan <i>Personal Selling</i> Produk PermataME				

5.	Bagaimana cara tenaga penjual menemukan prospek nasabah yang sesuai dengan produk PermataME?	Dari walk in customer, crossselling existing customer maupun telemarketing.	Nasabah yang masih muda dan masih belajar melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang ingin fasilitas lebih dengan saldo minim dan pendekatan persuasif.	Dari walk in customer (WIC), pendekatan persuasif, crossselling existing customer, dan telemarketing dengan menargetkan calon nasabah yang masih muda.
6.	Informasi apa saja yang dibutuhkan terkait calon nasabah?	Informasi terpenting adalah menanyakan kebutuhan keuangan calon nasabah untuk menyesuaikan produk perbankan yang tepat. Setelah itu menyusul data pribadinya (misalnya .nama, TTL, alamat, pekerjaan, penghasilan).	Sumber dana, Pengetahuan ttg investasi, status marital, jumlah anggota keluarga, besaran gaji / pendapatan per bulan (jika pekerja)	Informasi yang dibutuhkan adalah data pribadi seperti nama, tempat tanggal lahir, alamat, pekerjaan, penghasilan perbulan, anggota keluarga, status marital.
7.	Apa langkah selanjutnya setelah	Memilihkan/menyarankan produk yang	Penyampaian saran beberapa produk bank.	Menyarankan produk yang

	informasi terkait calon nasabah terkumpul?	sesuai dengan kebutuhan.		sesuai kebutuhan.
8.	Apa saja yang disampaikan saat tenaga penjual menghubungi calon nasabah?	Manfaat/kelebihan & fitur produk PermataME ini.	Perkenalan nama penjual & dari bank mana, menyampaikan maksud dan tujuan, menginfokan benefit, minta waktu yg tepat untuk menawarkan produk PermataME, dan ucapan terima kasih.	Perkenalan nama penjual dan asal bank, menyampaikan maksud dan tujuan, dan memberi penjelasan terkait manfaat dan kelebihan PermataME.
9.	Bagaimana cara tenaga penjual memberikan kesan pertama yang bagus saat bertemu dengan calon nasabah?	Bersikap sopan, tegas & senyum.	Menggunakan outfit office look yang rapi, mengerti apa yang diinginkan nasabah dan mencoba untuk mengobrol lebih santai agar bisa menggali	Menggunakan outfit office look rapi, bersikap sopan, tegas dan ramah. Mencoba mengobrol lebih santai dan paham yang

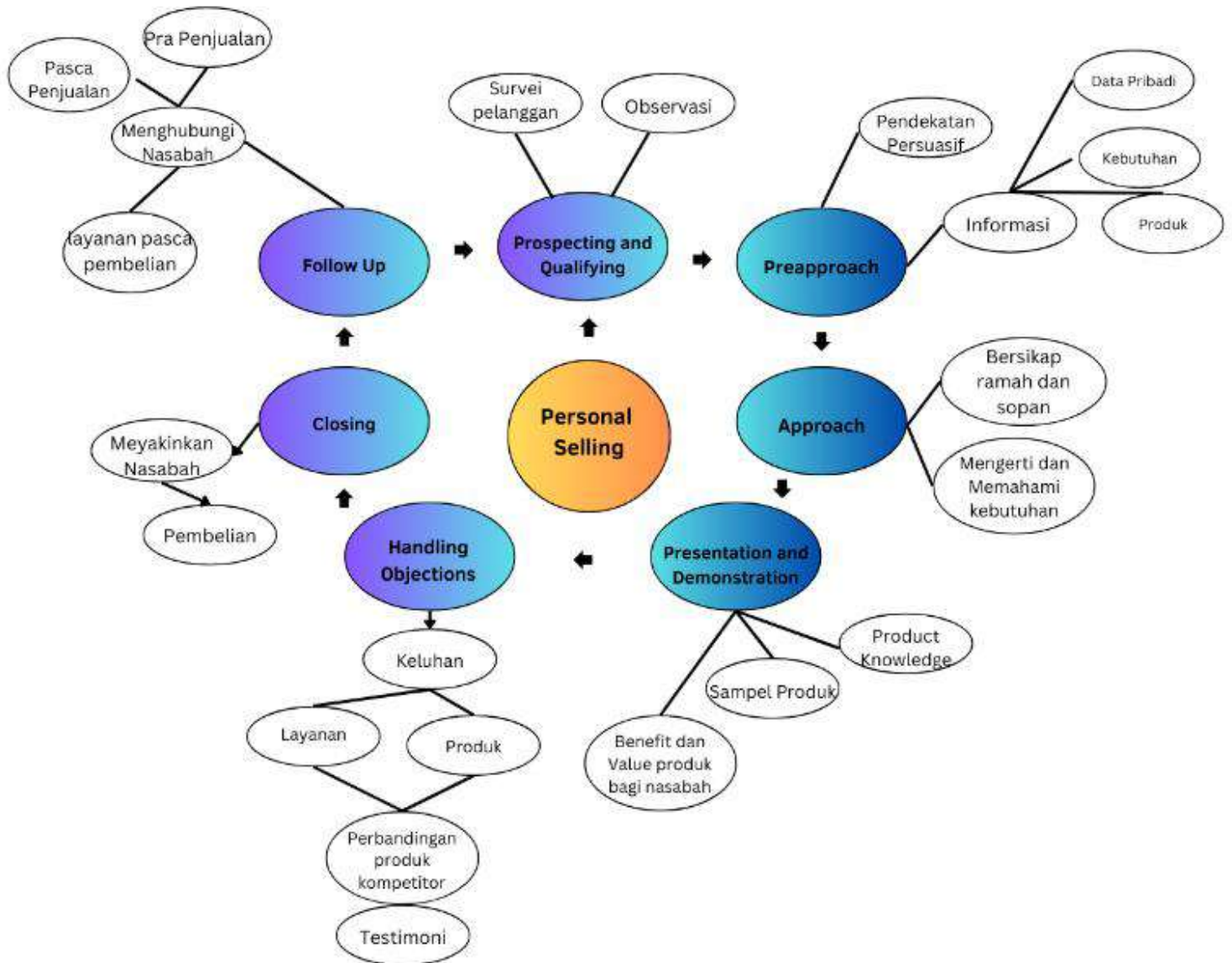
			kebutuhan nasabah.	diinginkan calon nasabah.
10	Informasi apa saja yang harus diberikan kepada calon nasabah?	Benefit, fitur & syarat pembukaan rekening/pembelian produk.	Alternatif produk dan perbandingan antar produk termasuk beberapa kelebihan produk PermataME dengan produk lain	Informasi yang harus disampaikan adalah benefit, fitur, kelebihan dari kompetitor, dan syarat pembukaan rekening PermataME
11	Apabila calon nasabah tidak memahami terkait benefit dan value dari produk, bagaimana langkah yang harus dilakukan tenaga penjual?	Menjelaskan kembali dengan contoh/menceritakan kisah sukses penjualan yang pernah dilakukan.	Minta waktu lebih lanjut / berikutnya lalu memberi beberapa ilustrasi & gambaran produk sesuai pemikiran calon nasabah.	Meminta waktu lebih untuk menjelaskan dan memberi ilustrasi produk sesuai dengan pemikiran calon nasabah dan menceritakan kisah sukses penjualan.
12	Apa saja yang menjadi keluhan dari	Kendala sistem pada saat proses pembukaan rekening	Produk mirip dengan bank lain, sudah pernah	Kendala sistem pembukaan rekening

	calon nasabah saat proses penjualan?	secara online (terkait sistem terintegrasi dengan Dukcapil).	buka produk yang sama di bank tapi kecewa, tidak sesuai dengan kebutuhan.	secara online dan pengalaman kecewa dengan produk sebelumnya.
13 .	Bagaimana cara menangani keluhan calon nasabah?	Mendengarkan dengan empati, menyetujui apapun yang disampaikan nasabah terkait keluhannya, kemudian menyampaikan solusinya.	Memberikan informasi bahwa setiap produk ada plus minus nya sendiri, misalnya ada keluhan yang bisa ditangani harus ditangani dengan baik	Mendengarkan dengan empati dan memberi informasi setiap produk ada plus dan minus, kemudian menyampaikan solusi.
14 .	Bagaimana tenaga penjual menutup penjualan?	Jika nasabah sudah setuju segera dilakukan proses pembukaan rekening/pembelian produk.	Memastikan bahwa nasabah sudah mengerti, mencoba untuk meng closing kan nasabah, apabila setuju sign / perlu waktu nanti dikunjungi lagi mengucapkan terima kasih atas waktu nya.	Nasabah setuju dengan pembukaan rekening
15 .	Apa saja hal yang perlu	Menanyakan kembali ke nasabah	Pengertian nasabah , tidak	Hal yang perlu dikonfirmasi

	diperhatikan dalam mengkonfirmasi kesepakatan dengan calon nasabah?	dengan melakukan konfirmasi ulang tentang kebutuhan keuangannya & produk yang disarankan beserta syarat & ketentuannya apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan.	ada tanda tangan yang kurang, tanggal akan diproses, syarat yang harus dilakukan nasabah, disampaikan / dibacakan kembali beberapa poin produk PermataME agar calon nasabah lebih paham atas produk tersebut, untuk menghindari komplain dikemudian hari.	yaitu pemahaman nasabah terkait produk dan persyaratan saat pembukaan rekening
16	Bagaimana cara tenaga penjual memastikan nasabah puas dengan PermataME?	Di internal Bank Permata ada sistem yang terhubung dengan masing-masing tenaga penjual & petugas service yang disebut <i>Post Service Call</i> yang berisi nama-nama nasabah yang sudah berhubungan dengan staf tersebut	Follow Up setelah 1 bulan nasabah menggunakan layanan PermataME.	Follow up setelah 1 bulan dengan nasabah menggunakan PermataME melalui sistem internal Bank Permata yang disebut <i>Post Service Call</i> .

		(baik CS, Teller/team marketing), dimana masing-masing staf harus menghubungi nasabah tersebut untuk menanyakan kembali pengalaman/kesan selama dilayani oleh petugas.		
17	Hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah?	Tetap mempertahankan & memberikan pelayanan terbaik dengan secara terus menerus meningkatkan serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan & perkembangan jaman.	Menghubungi nasabah secara berkala atau berkunjung ke rumah / kantor nasabah	Mempertahankan dan memberikan layanan prima dan menghubungi nasabah secara berkala.

4.5 Roadmap Hasil *Personal Selling*



Gambar 4.3 Roadmap *Personal Selling*

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Personal selling telah menjadi salah satu strategi promosi yang masih efektif dilakukan, hubungan intrapersonal antara tenaga penjual dan nasabah sangat penting dalam menjual suatu produk. Dengan di terapkannya *personal selling* di PT Bank Permata Tbk dalam mempromosikan produk tabungan PermataME memungkinkan tenaga penjual untuk membangun hubungan yang kuat dengan nasabah, selain itu *personal selling* juga memungkinkan tenaga penjual untuk menjelaskan suatu produk dengan lebih rinci dan dapat meyakinkan nasabah. Adapun keuntungan lain yang menjadi keuntungan menerapkan *personal selling*, yaitu dapat mengatasi keberatan atau keluhan secara langsung dengan tatap muka ataupun berinteraksi secara langsung. Keluhan atau keberatan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan saat proses penjualan. Dengan mengatasi keluhan dan memberi solusi secara langsung, maka nasabah akan percaya dengan tenaga penjual dan dapat meningkatkan kemungkinan penjualan.

PT Bank Permata Kantor Cabang Ahmad Yani Sidoarjo memanfaatkan strategi promosi dengan menerapkan *personal selling* dengan baik. Tim *marketing* dapat menerapkan langkah – langkah *personal selling* secara tepat, sehingga hasil yang diperoleh juga sebanding dengan yang dilakukan. Tim *marketing* dapat menerapkan langkah – langkah *personal selling* mulai dari Memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying*), Prapendekatan (*preapproach*), Pendekatan (*approach*), Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), Penanganan keberatan (*handling objections*), Penutupan (*closing*) dan Tindak lanjut (*follow up*). Dengan menerapkan langkah – langkah *personal selling* dengan tepat maka hasilnya penjualan Tahun 2023 mulai dari bulan Januari sampai Mei terus meningkat.

5.2 Saran

Berikut adalah saran penulis bagi pihak PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani Sidoarjo:

1. Pihak PT Bank Permata untuk kedepannya harus bisa menambah fitur untuk PermataME, karena jika tidak ada penambahan fitur nasabah akan bosan, kemudian kompetitor membuat produk tabungan yang memberikan fitur dan value lebih baik dari produk tabungan PermataME.
2. Pihak PT Bank Permata Tbk Kantor Cabang Ahmad Yani harus bisa memanfaatkan *personal selling* dengan lebih maksimal sehingga target penjualan tercapai dengan lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Abdurrachman. 2014. Ensiklopedia Ekonomi Keuangan Perbankan. Jakarta: PT. Pradya Paramitya
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers.
- Ibnu Badar W. (2021). Penerapan Personal Selling Dalam Penjualan Produk Samesta Sentraland Di Perumnas Cabang Gresik. Surabaya. Repository Universitas Airlangga
- Bambang D, Prasetyo, Nufian S Febriani, Wayan Weda Asmara, Dewi Dian Tamitiadini, Nia Ashton, Diyah Ayu Amalia Avina, dan Azizun Kurnia Illahi (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu: "Pendekatan Tradisional Hingga Era Media Baru". Malang: Universitas Brawijaya Press. Diakses melalui Google Scholar.
- Djaslim Saladin. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Rofi' Fauzan A. (2022). Penerapan *Personal Selling* Produk Iklan Di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya. Surabaya. Repository Universitas Airlangga
- Isfahani, Evi, (2018). Strategi Pemasaran dan Promosi Produk Simpel di PT. BPRS Saka Dana Mulia Kudus. Semarang: Universitas Isam Negeri Walisongo
- Karismanita, V. (2020). Analisis Bauran Promosi Pada Produk TabunganKi BRI Syariah KCP Blitar (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo)
- Kotler, P. dan Keller, K. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler, P. 2009. Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th ed. New York: Pearson Education
- Kotler, P., dan Amstrong, G, M. 2017. Prinsip – Prinsip Pemasran. Jilid 2. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kasmir. 2012. Analisis Laporan Keuangan. Edisi Pertama Cetakan Keempat.
Jakarta : PT. Raja Grafindo

Lupioyadi. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Penerbit
Salemba Empat, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008. Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Penerbit ANDI.
Yogyakarta.

Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung:
Alfabeta

Sukoco S.A.. dan Muhammad, C.P.E.Gustiana. (2020), Penerapan Personal Selling
Padang Strategi Pemasaran CV Surya Gemilang Motor (Cabang Wuluhan
Kabupaten Jember). Majalah Ilmiah 9(2):1-20.

<https://www.permatabank.com/> . Sebagai bahan referensi mengenai produk
PermataME. Diakses pada tanggal 17 Juni 2023.

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/pages/Bank-Umum.aspx#:~:text=Pada%20Undang%20Dundang%20Nomor%2010,rangka%20meningkatkan%20taraf%20hidup%20masyarakat>. Bank Umum. Diakses pada
tanggal 18 juni 2023.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kegiatan Wawancara dan Observasi





Lampiran 2. Transkrip Wawancara

Profil Narasumber :

1. Nama : Agustinasari Widhiastuti

Jabatan : Branch Manager

Tanggung jawab / jobdesc :

Mengarahkan seluruh aspek operasional yang meliputi :

- Distribusi
- *Customer Service*
- Sumber Daya Manusia
- Administrasi
- Dan penjualan yang sesuai dengan tujuan perusahaan

Lama bekerja : Kurang lebih 20 Tahun

2. Nama : Misael Ridyo Aditomo

Jabatan : Relationship Manager Business

Tanggung jawab / jobdesc : Bertanggung jawab untuk memasarkan semua produk perbankan baik untuk perorangan maupun perusahaan.

Lama bekerja : 1 tahun 1 bulan

No	Pertanyaan	Narasumber 1	Narasumber 2
1.	Apa itu rekening tabungan PermataME?	PermataME merupakan salah satu produk tabungan di Bank Permata.	Salah satu produk tabungan Bank Permata yang target pasarnya adalah anak muda.
2.	Pada tahun berapa produk tabungan PermataME pertama dikenalkan?	PermataME pertama kali dikenalkan pada tahun 2018	Tahun 2018

3.	Strategi promosi yang digunakan untuk mengenalkan PermataME ini melalui apa?	Strategi pemasaran dilakukan dengan cara digital dan tradisional. Untuk yang digital PermataME ini di promosi kan melalui media sosial dan ada juga video iklan. Untuk yang pemasaran tradisional dilakukan dengan cara <i>direct selling</i> .	Pemasaran dilakukan secara digital dan tradisional, untuk digital pemasaran dilakukan melalui sosial media, untuk tradisional dilakukan dengan <i>direct selling</i> dan juga baliho.
4.	Apakah <i>personal selling</i> juga diterapkan?	Ya, kami juga menggunakan <i>personal selling</i> dalam mempromosikan PermataME.	Ada juga, kami melakukan <i>personal selling</i> untuk PermataME.
5.	Bagaimana cara tenaga penjual menemukan prospek nasabah yang sesuai dengan produk PermataME?	Dari walk in customer, crossselling existing customer maupun telemarketing.	Nasabah yang masih muda dan masih belajar melakukan transaksi perbankan. Nasabah yang ingin fasilitas lebih dengan saldo minim dan pendekatan persuasif.
6.	Informasi apa saja yang dibutuhkan terkait calon nasabah?	Informasi terpenting adalah menanyakan kebutuhan keuangan calon nasabah untuk menyesuaikan produk perbankan yang tepat.	Sumber dana, Pengetahuan ttg investasi, status marital, jumlah anggota keluarga, besaran gaji /

		Setelah itu menyusul data pribadinya (misalnya .nama, TTL, alamat, pekerjaan, penghasilan).	pendapatan per bulan (jika pekerja)
7.	Apa langkah selanjutnya setelah informasi terkait calon nasabah terkumpul?	Memilih/menyarankan produk yang sesuai dengan kebutuhan.	Penyampaian saran beberapa produk bank.
8.	Apa saja yang disampaikan saat tenaga penjual menghubungi calon nasabah?	Manfaat/kelebihan & fitur produk PermataME ini.	Perkenalan nama penjual & dari bank mana, menyampaikan maksud dan tujuan, menginfokan benefit, minta waktu yg tepat untuk menawarkan produk PermataME, dan ucapan terima kasih.
9.	Bagaimana cara tenaga penjual memberikan kesan pertama yang bagus saat bertemu dengan calon nasabah?	Bersikap sopan, tegas & senyum.	Menggunakan outfit office look yang rapi, mengerti apa yang diinginkan nasabah dan mencoba untuk mengobrol lebih santai agar bisa menggali kebutuhan nasabah.
10.	Informasi apa saja yang harus	Benefit, fitur & syarat pembukaan	Alternatif produk dan perbandingan antar produk termasuk

	diberikan kepada calon nasabah?	rekening/pembelian produk.	beberapa kelebihan produk PermataME dengan produk lain
11.	Apabila calon nasabah tidak memahami terkait benefit dan value dari produk, bagaimana langkah yang harus dilakukan tenaga penjual?	Menjelaskan kembali dengan contoh/menceritakan kisah sukses penjualan yang pernah dilakukan.	Minta waktu lebih lanjut / berikutnya lalu memberi beberapa ilustrasi & gambaran produk sesuai pemikiran calon nasabah.
12.	Apa saja yang menjadi keluhan dari calon nasabah saat proses penjualan?	Kendala sistem pada saat proses pembukaan rekening secara online (terkait sistem terintegrasi dengan Dukcapil).	Produk mirip dengan bank lain, sudah pernah buka produk yang sama di bank tapi kecewa, tidak sesuai dengan kebutuhan.
13.	Bagaimana cara menangani keluhan calon nasabah?	Mendengarkan dengan empati, menyetujui apapun yang disampaikan nasabah terkait keluhannya, kemudian menyampaikan solusinya.	Memberikan informasi bahwa setiap produk ada plus minus nya sendiri, misalnya ada keluhan yang bisa ditangani harus ditangani dengan baik
14.	Bagaimana tenaga penjual menutup penjualan?	Jika nasabah sudah setuju segera dilakukan proses pembukaan rekening/pembelian produk.	Memastikan bahwa nasabah sudah mengerti, mencoba untuk meng closing kan nasabah, apabila

			setuju sign / perlu waktu nanti dikunjungi lagi mengucapkan terima kasih atas waktu nya.
15.	Apa saja hal yang perlu diperhatikan dalam mengkonfirmasi kesepakatan dengan calon nasabah?	Menanyakan kembali ke nasabah dengan melakukan konfirmasi ulang tentang kebutuhan keuangannya & produk yang disarankan beserta syarat & ketentuannya apakah sudah sesuai dengan yang diinginkan.	Pengertian nasabah , tidak ada tanda tangan yang kurang, tanggal akan diproses, syarat yang harus dilakukan nasabah, disampaikan / dibacakan kembali beberapa poin produk PermataME agar calon nasabah lebih paham atas produk tersebut, untuk menghindari komplain dikemudian hari.
16.	Bagaimana cara tenaga penjual memastikan nasabah puas dengan PermataME?	Di internal Bank Permata ada sistem yang terhubung dengan masing-masing tenaga penjual & petugas service yang disebut <i>Post Service Call</i> yang berisi nama-nama nasabah yang sudah berhubungan dengan staf tersebut (baik CS, Teller/team marketing), dimana	Follow Up setelah 1 bulan nasabah menggunakan layanan PermataME.

		masing-masing staf harus menghubungi nasabah tersebut untuk menanyakan kembali pengalaman/kesan selama dilayani oleh petugas.	
17.	Hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan nasabah?	Tetap mempertahankan & memberikan pelayanan terbaik dengan secara terus menerus meningkatkan serta mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan & perkembangan jaman.	Menghubungi nasabah secara berkala atau berkunjung ke rumah / kantor nasabah

Lampiran 3. Lampiran KTM



Lampiran 4. Form bimbingan



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
FAKULTAS VOKASI

Jl. Dharmawangsa Dalam No 28-30 (Kampus B) Surabaya 60286 Telp 031-5033869, 5053156,
Fax 99005114, Website: vokasi.unair.ac.id, Email: info@vokasi.unair.ac.id

FORM BIMBINGAN TUGAS AKHIR (TA)

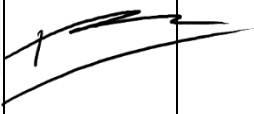
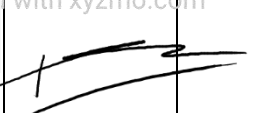
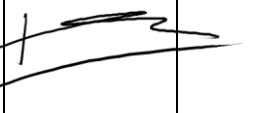
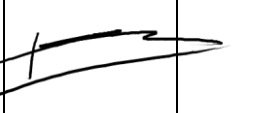
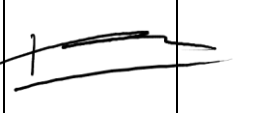
Nama Mahasiswa : Muhammad Faisal Rafi Naufaldy

NIM : 152010813026

Judul TA : Analisis Perilaku Nasabah Terhadap Keputusan Pembukaan
Rekening Tabungan PermataME (PT Permata Bank Tbk Cabang Jalan
Ahmad Yani Sidoarjo)

Dosen Pembimbing : Abang H Rene Riza, S.E., M.BA.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
14 Maret 2023	Pengajuan judul TA	1. Diperhatikan saat penulisan dan di sesuaikan sama ejaan Bahasa Indonesia yang baik dan benar 2. Mulai mengerjakan Bab I dan II mengumpulkan referensi sebanyak mungkin yang akan dijadikan referensi bahan penelitian.	 Signed with xyzmo.com	
24 Maret 2023	Revisi Bab II	1. menambahkan beberapa teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan		
06 April 2023	Mengajukan pergantian judul TA	Mencari sumber dan referensi lebih banyak	 Signed with xyzmo.com	

18 April 2023	Revisi Bab I dan II	1. Menambahkan latar belakang 2. Menambahkan rumusan masalah 3. Menambah beberapa teori yang terkait dengan penelitian		
05 Mei 2023	Revisi Bab II dan III	1. Menambahkan penelitian terdahulu 2. Menambah waktu pelaksanaan dan mulai membuat rancangan untuk wawancara dan kuesioner		
15 Mei 2023	Mereview pertanyaan wawancara dan kuesioner	1. Masih harus menambah beberapa pertanyaan yang lebih sesuai dengan topik penelitian		
29 Mei 2023	Hasil wawancara dan persiapan menyebar kuesioner	1. Hasil wawancara dan pertanyaan wawancara di tampilkan di Bab 4 2. Kuesioner dipastikan untuk dibagikan kepada responden yang sesuai dengan penelitian 3. Dan mulai mengerjakan Bab 4		
09 Juni 2023	Revisi Bab 4	1. Hasil wawancara di buat tabel yang sesuai dengan arahan dosen pembimbing. 2. Data hasil kuesioner di cantumkan dengan setiap pertanyaan dan respon dari responden		

Signed with xyzmo.com