

**STRATEGI *PERSONAL SELLING PRIORITY BANKING*
OFFICER (PBO) DALAM UPAYA MENINGKATKAN
JUMLAH NASABAH *PRIORITY* PADA PT BANK BTN
KANTOR CABANG SURABAYA BUKIT DARMO**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh:

NADIA DWI JAYANTI

NIM 152010813029

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PEMASARAN
DEPARTEMEN BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
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 dituliskandengan 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, 30 Mei 2023



Nadia Dwi Jayanti

NIM. 152010813029

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI *PERSONAL SELLING PRIORITY BANKING OFFICER*
(PBO) DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRIORITY PADA PT BANK BTN KANTOR CABANG SURABAYA
BUKIT DARMO**

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya
Bidang Manajemen Pemasaran
Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi
Universitas Airlangga

Oleh:

Nadia Dwi Jayanti
NIM. 152010813029

Disetujui oleh:

-



Pembimbing
Damar Kristanto, SE., M.S.M.
NIP.198905022018083101

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

**STRATEGI *PERSONAL SELLING PRIORITY BANKING OFFICER*
(PBO) DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PRIORITY PADA PT BANK BTN KANTOR CABANG SURABAYA
BUKIT DARMO**

Disusun Oleh:

Nadia Dwi Jayanti

NIM. 152010813029

Telah diuji pada tanggal 13 Juni 2023

Mengetahui,

Koordinator Program Studi D III Manajemen Pemasaran
Fakultas Vokasi Universitas Airlangga



Maurisia Putri Permatasari, S.E., 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 : Selasa/ 13 Juni 2023
Pukul : 10.30-11.30
Tempat : RAPIM II

Dosen Penguji terdiri dari:

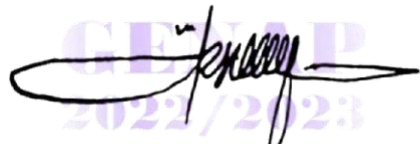
Dosen Penguji I



Maurisia Putri Permatasari, S.E., M.Sc.

NIP.198609222015043201

Dosen Penguji II



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

NIP. 198705012018083101

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 dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi *Personal Selling* *Priority Banking Officer* (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo” dengan baik dan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.

Pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberikan dukungan maupun bantuan kepada penulis selama proses penyusunan Tugas Akhir ini, diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Anwar Ma’aruf, M.Kes, drh selaku Dekan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga Surabaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh jenjang pendidikan di Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
2. Ibu Dr. Tika Widiastuti, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang senantiasa memberikan wadah bagi mahasiswa untuk terus berkembang.
3. Ibu Maurisia Putri Permatasari, SE.,M.Sc. selaku Koordinator Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Vokasi Universitas Airlangga.
4. Bapak Damar Kristanto, SE., M.S.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan serta arahan kepada penulis semasa penyusunan Tugas Akhir ini.

5. Ibu Phima Ruthia Dwikesumasari, S.E., MSM. selaku dosen wali penulis semasa perkuliahan.
6. Segenap Dosen dan tim bagian akademik Fakultas Vokasi Universitas Airlangga yang telah mendidik, memberikan arahan, dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
7. Ibu, Kakak, dan seluruh keluarga tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Sahabat penulis yaitu Ela dan Endang yang selalu sedia dalam membantu penulis mengerjakan Tugas Akhir ini, juga Ardania, Nahdah dan Tijak yang telah memberikan motivasi dan arahan bagi penulis dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Pak Dadi, Mbak Poppi, Mbak Rere dan seluruh staf Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo yang telah memberikan arahan kepada penulis dan berkenan membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.
10. Ibu Elok, Mbak Dila, Mbak Lukita, dan Mbak Atika, selaku Priority Banking Officer yang mengizinkan dan bersedia diwawancari oleh penulis terkait Tugas Akhir ini
11. Teman-teman magang penulis di Bank BTN yaitu Indah, Merry, Bagas, Fina, Geraldine dan Doni yang telah memberikan semangat serta masukan kepada penulis selama penyusunan Tugas Akhir ini.
12. Seluruh teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2020 yang telah memberikan semangat dan bantuan dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini.

Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya. Akhir kata, dengan segala kekurangan dan keterbatasan yang ada, penulis berharap Laporan Magang yang berjudul “Strategi *Personal Selling Priority Banking Officer* (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo” ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Surabaya, 30 Mei 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nadia', with a stylized flourish extending from the end.

Penulis

ABSTRAK

Bank merupakan badan usaha yang memiliki tugas dalam menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan lalu menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk lainnya dalam rangka peningkatan taraf hidup masyarakat (merujuk pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan). Dalam persaingan nya, antar Bank berlomba-lomba mendapatkan kepercayaan masyarakat luas dengan memberikan berbagai fasilitas pelayanan untuk menunjang kebutuhan dan kenyamanan nasabah, salah satunya ialah layanan yang diperuntukan bagi nasabah kelas atas atau biasa disebut nasabah Prioritas. Para nasabah prioritas iniumumnya mendapatkan perlakuan istimewa dari bank-bank yang mengadakan layanan tersebut, salah satunya ialah Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo.

Peran nasabah prioritas sangat memberi pengaruh kepada aebuah Bank, dana yang disimpanmemiliki prospek yang tinggi serta akselerasi pada kemajuan Bank, oleh karena itu dibutuhkan suatu perneencanaan baik dari Bank maupun para priority Banking Officer (PBO) untuk memaksimalkan pelayanan, inovasi perbaikan dan pengenalan produk kepada masyarakat yang sesuai dengan target agar dapat mengembangkan layanan yang dimiliki. Diperlukan suatu strategi ilmu perencanaan yang matang untuktercapainya target suatu pemasaran. Pada penelitian ini, penulis mendapat kesempatan untuk magang di Bank BTN KC Surabaya Bukit Darmo sekaligus melakukan penelitian tentang strategi *personal selling* pada layanan *Priority*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan memperoleh dan menggunakan studi wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini untuk menggali mengenai strategi personal selling oleh *Priority Bannnkng Officer (PBO)* pada Bank BTN KC Surabaya Bukit Darmo dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah *Priority*.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
PEDOMAN PENGGUNAAN TUGAS AKHIR	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Strategi Pemasaran Personal Selling	7
2.1.1. Pemasaran	7
2.1.2. Strategi Pemasaran	10
2.1.3. Bauran Pemasaran	12
2.1.4. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran	14
2.1.5. Strategi Personal Selling.....	19
2.2. Konsep Nasabah Priority	24
2.2.1. Priority	24
2.2.2. BTN Priority.....	24

2.2.3. Priority Banking Officer (PBO)	25
2.2.4. Syarat dan Ketentuan Nasabah Priority	26
2.2.5. Hak dan Kewajiban	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1. Pendekatan Penelitian.....	28
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.3. Fokus Penelitian.....	28
3.4. Sumber Data	29
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.6. Kerangka Penelitian.....	32
3.7. Analisis Data.....	32
3.7.1. Data Collection (Pengumpulan Data)	33
3.7.2. Data Reduction (Reduksi Data)	33
3.7.3. Data Display (Penyajian Data)	33
3.7.4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	35
4.1.1. Sejarah PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo	35
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan	38
4.1.3. Dewan Komisaris dan Dewan Direksi	38
4.1.4. 6 Core Values Akhlak	39
4.1.5. 18 Panduan Perilaku Akhlak	40
4.1.6. Produk Dana Bank BTN	41
4.1.7. Produk Kredit Bank BTN	45
4.1.8. Jasa dan Layanan Bank BTN	45
4.1.9. Struktur Organisasi.....	47
4.2. BTN Prioritas.....	50
4.2.1. Strategi Pemasaran BTN Prioritas... ..	50
4.3. Hasil Pembahasan... ..	59
4.3.1. Hasil Wawancara	59

4.3.2. Pembahasan.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1. Kesimpulan.....	76
5.2. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis mengalami tingkat kemajuan yang begitu pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur maupun yang bergerak dibidang jasa. Pertumbuhan Perekonomian yang meningkat secara *signifikan* lalu diikuti dengan kemajuan perkembangan teknologi serta ilmu pengetahuan, menciptakan adanya suatu persaingan yang semakin bersaing dan kompetitif, sama halnya dengan dunia perbankan. Kemajuan teknologi menjadi sebuah akses bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dan layanan tentang perbankan sehingga masyarakat lebih teliti dalam memilih dan menyaring manakah produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat itu sendiri.

Merujuk pada undang-undang RI nomor 10 tahun 1998, pasal 1 ayat 1 dan ayat 2, Perbankan adalah sesuatu yang menyangkut tentang bank, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sementara itu, Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dalam kondisi tersebut, para bankir berusaha sebaik mungkin menawarkan produk yang mereka miliki sebagai solusi atas kebutuhan dan keinginan nasabah, saling berlomba memberikan informasi mengenai layanan yang mereka miliki dengan semenarik mungkin agar dilirik oleh calon nasabah maupun masyarakat luas. Dampaknya, nasabah mempunyai banyak variasi

pilihan yang menimbulkan tingginya kekuatan tawar-menawar nasabah, hal itu menjadi bagian penting untuk mendorong setiap bank dalam mengutamakan orientasi utamanya terhadap layanan kepuasan pelanggan sebagai tujuan dasar. Oleh karena itu, para bankir semakin optimis bahwa kunci sukses dalam memajukan sebuah bank dari persaingan antar bank lainnya yaitu terletak pada kemampuan bank memberikan total customer value melalui penyampaian produk, layanan terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah, memuaskan dan menjaga loyalitas.

Orientasi terhadap kepuasan pelanggan menuntut bank sebagai lembaga yang mengutamakan pelayanan untuk selalu berinovasi dan kreatif dalam mengenalkan produk yang mereka miliki kepada masyarakat, memasarkan produk sebagai solusi dalam setiap permasalahan yang ada. Seorang pemasar harus melakukan riset pasar, pandai membaca situasi dan kondisi pasar saat ini maupun dimasa yang akan datang. Artinya semua perubahan pada konsumen seperti apa yang saat ini diinginkan, dibutuhkan, lalu kapan dan dimana dibutuhkannya harus tanggap mengetahui akan hal itu. Di samping itu seorang pemasar dituntut mampu mengomunikasikan keberadaan dan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

Selain dapat menggali informasi seputar keinginan dan kebutuhan nasabah. Dengan melakukan riset pasar, pemasar juga dapat mengetahui kelebihan, keberadaan, serta penawaran apa saja yang telah diberikan oleh pesaing, sehingga bank dapat memberikan penawaran akan produk dengan keunggulan yang berbeda kepada nasabah. Dengan demikian, bank dapat menciptakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan nasabah melalui ciri khas nya sendiri. Selain itu bank juga dituntut untuk mengenal mengenai letak geografis dan lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran tersebut akan

sangat mempengaruhi layanan kerja bank yang dijalankan. Setelah mengetahui lingkungan pemasaran, pemasar akan dapat menentukan langkah selanjutnya. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan nasabah, keunggulan produk, serta lingkungan pemasaran akan memudahkan bank untuk melakukan strategi pemasaran selanjutnya guna merebut hati nasabah.

Dalam strategi selanjutnya guna merebut hati nasabah, sebuah bank dituntut untuk selalu melakukan berbagai upaya pembaharuan pada produk dan layanan yang diberikan agar dapat menjadi pemain utama pada *segment-nya*, sehingga bank tersebut dapat menjadi preferensi utama *customer* yang berakhir pada kepuasan bahkan loyalitas para nasabah.

Sebuah bank memiliki berbagai layanan dan fasilitas untuk kemudahan akses bagi nasabah nya, seperti adanya mobile banking, garansi, kliring bahkan pengaduan nasabah. Selain itu, beberapa bank memiliki cara yang berbeda dalam memperlakukan nasabah menurut banyaknya jumlah tabungan yang dimiliki nasabah.

Nasabah prioritas merupakan nasabah kelas atas yang kerap mendapatkan perlakuan khusus dari bank-bank yang memberikan adanya layanan prioritas. Mereka mendapatkan bentuk perlakuan khusus karena memiliki jumlah tabungan atau nominal yang bernilai tinggi. Nasabah tersebut seakan diberikan ‘karpet merah’ sebagai wujud keistimewaan. Sama hal nya dengan berbagai pelayanan istimewa seperti *airport executive lounge*, *one stop service*, dan *private service*, para nasabah prioritas juga akan mendapatkan layanan istimewa dari bank. Namun pada dasarnya memang harus ada perbedaan perlakuan khusus terhadap banyaknya jumlah uang atau nominal yang disimpan dalam suatu bank.

Peranan Nasabah Prioritas seakan penting bagi sebuah bank karena besarnya nominal uang yang disimpan, memengaruhi penghimpunan dan penyaluran dana. Semakin baik dan tinggi nilai penghimpunan dan penyaluran dana tersebut maka suatu bank dapat semakin berkembang. Oleh karena itu diperlukan adanya komunikasi yang efektif dan efisien guna menjadi alat ‘kampanye’ kepada masyarakat. Dalam semangat untuk menumbuhkan aset dana bank dengan fokus menasar pada nasabah prioritas, diperlukan strategi ilmu promosi untuk mengkampanyekan produk sebagai target dari strategi pemasaran.

Bank BTN merupakan salah satu Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang juga memberikan layanan Prioritas bagi nasabahnya. Layanan ini ditujukan untuk segmen pasar menengah atas yang memiliki saldo pengendapan minimal Rp 500 juta dengan beberapa syarat dan ketentuan. Para nasabah akan mendapatkan perlakuan prioritas saat mengurus berbagai keperluan di bank, salah satunya ialah private room dimana nasabah tidak perlu mengantre layaknya nasabah pada umumnya. Nasabah prioritas ini malah akan dijamu di ruangan khusus lengkap dengan minum dan makanan ringan. Mereka juga dilayani secara khusus oleh *Priority Banking Officer* (PBO), baik layanan *financial* maupun *non financial*.

Meninjau dari bank-bank BUMN lainnya yang juga menawarkan adanya layanan prioritas, tentu menjadi tugas bagi *Priority Banking Officer* (PBO) untuk selalu melakukan perubahan dalam strategi personal selling khusus agar menjadikan mereka sebagai preferensi utama dalam upaya

meningkatkan jumlah nasabah *Priority*. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**Strategi *Personal Selling Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo**”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan oleh penulis diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Strategi *Personal Selling Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak terlalu luas, maka perlu adanya batasan masalah, yaitu:

1. Strategi personal selling merupakan salah satu kegiatan pemasaran dengan bertatap muka langsung dengan calon konsumen untuk menginformasikan dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau brand yang ditawarkan supaya calon konsumen bersedia mencoba dan membelinya.
2. Membatasi penelitian ini hanya pada strategi personal selling yang diterapkan oleh perusahaan, dalam hal ini yaitu Bank BTN kantor cabang Surabaya Bukit Darmo

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan oleh penulis diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *personal selling Priority Bankinn*

Officer (PBO) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah priority pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo.

1.5. Manfaat Penelitian

Kemudian, dengan tercapainya tujuan dari penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat bagi:

1. Bagi Perusahaan

- ~ Dapat memperkenalkan dan mengampanyekan program kerja dari Bank BTN KC Surabaya Bukit Darmo tentang Nasabah Prioritas.
- ~ Membantu manajemen perusahaan dalam mengevaluasi kembali kinerja dan kebijakan yang terdapat di perusahaan.

2. Bagi Akademisi

- ~ Sebagai bahan perbandingan terkait ilmu teori yang diberikan saat perkuliahan dengan ilmu praktik yang sesungguhnya saat di lapangan
- ~ Sebagai gambaran permasalahan yang ada di dunia kerja dan penyelesaiannya menggunakan pemasaran.

3. Bagi Peneliti

- ~ Sebagai syarat untuk lulus program Diploma III Manajemen Pemasaran
- ~ Mengetahui gambaran dan masalah yang terjadi di lapangan pekerjaan.
- ~ Menambah wawasan dan pengalaman penulis terhadap ilmu yang telah diperoleh semasa perkuliahan dengan penerapannya secara langsung di dunia kerja.
- ~ Meningkatkan Kemampuan Softskill dan Hardskill.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Pemasaran *Personal Selling*

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses memperkenalkan sebuah produk atau jasa yang sudah ada maupun baru ada, oleh perusahaan agar lebih dikenal ataupun dapat dikenal oleh masyarakat luas. Pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses memasarkan produk atau jasa yang diawali dengan pembentukan strategi pemasaran hingga apa yang timbul dibenak konsumen.

Beberapa para ahli mengemukakan pendapat tentang pengertian pemasaran, yakni :

1. Menurut Kotler, Philip (dalam Huda, Anam Miftakhul 2018: 154)

Pemasaran merupakan kegiatan masyarakat yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan .melalui proses pertukaran.

2. Menurut Freddy Rangkuti (2005)

Pemasaran merupakan mekanisme kegiatan yang melibatkan oleh berbagai faktor manajerial, politik, budaya, ekonomi dan sosial. Dampak dari aktifitas tersebut dapat memberikan kelompok ataupun perorangan mendapatkan apa yang mereka butuhkan, apa yang mereka inginkan dengan merumuskan, menciptakan memperkenalkan dan menukarkannya terhadap nilai komodisi.

3. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2010)

Pemasaran adalah sebuah teknis untuk menumbuhkan relasi yang saling menguntungkan antar kedua pihak. Tujuan dari pemasaran sendiri yaitu menciptakan hubungan timbal balik yang

Secara umum, pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu proses untuk merumuskan, mengatur strategi, memperkenalkan melalui promosi dan mendistribusikan produk kepada konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga dilakukan sebagai jawaban dan solusi atas permasalahan konsumen hingga akhirnya mendapatkan laba profit yang diperuntukan bagi kesejahteraan suatu perusahaan.

Dalam dunia perbankan, manajemen pemasaran ialah suatu strategi, mekanisme, implementasi, kendali dan evaluasi dari kegiatan menghimpun dana, menyalurkan kredit, dan kegiatan lainnya dalam rangka memberi kepuasan terhadap nasabah. Menurut Wahjono, (2009:3) konsep pemasaran berdiri di atas 4 pilar:

1. Pasar sasaran (target market)
2. Kebutuhan pelanggan (consumers needs)
3. Pemasaran terpadu (integrated marketing), dan
4. Kemampuan menghasilkan laba (profitability).

Konsep pemasaran mempunyai perspektif dari luar ke dalam. Fokus utama awal pemikiran konsep pemasaran ialah paham dengan konsumen, seperti “siapa dia?” apa yang dia inginkan/butuhkan?, kemudian bagaimana memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut dengan strategi pemasaran terpadu agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi, Jika konsumen telah puas dalam jangka waktu yang panjang, akan memungkinkan terjadinya pembelian ulang (repeat buying). Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran itu berawal dari “dia” bukan ‘aku’. Filosofi pemasaran mengalami evolusi dari orientasi internal (inward-looking) menuju orientasi eksternal (outward- looking)

Baik orientasi internal maupun orientasi eksternal memiliki beberapa konsep masing-masing yang merefleksikan dirinya dengan keunikan dan konteks pada pengaplikasiannya.

1. Orientasi internal tercermin dalam konsep :
 - a. Konsep produksi (production concept)
 - b. Konsep produk (product concept)
 - c. Konsep penjualan (selling concept)
2. Orientasi eksternal direfleksikan dalam konsep :
 - a. Konsep pemasaran (marketing concept)
 - b. Konsep pemasaran sosial (social marketing concept)

2.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan sebuah strategi untuk memasarkan produk tersebut secara efektif dan efisien agar target dari pemasaran itu sendiri dapat tercapai. Maka dari itu, strategi pemasaran dianggap penting karena menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi, merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh perusahaan untuk melayani pasarnya demi tercapainya tujuan perusahaannya yakni memperoleh laba yang besar.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi pemasaran adalah rencana untuk meningkatkan dan memperbesar pengaruh perusahaan terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan, sertadistribusi. Sebuah rencana yang disusun secara apik dan tepat mengenai apa saja keggiatan yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan demi tercapainya sasaran khusus.

Menurut Bygrave dengan bukunya yang berjudul “*The Portable MBA in Entrepreneurship*”, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif dan efisien untuk mencocokkan program pemasaran yang biasa disebut dengan bauran pemasaran (*product, price, promotion, distribution*) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran target. Dalam bahasa yang lebih sederhana, strategi pemasaran pada dasarnya menggambarkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan teknik tertentu sehingga jumlah penjualan meningkat. Strategi pemasaran juga diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai suatu target, karena pada dasarnya potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah sumber daya manusia yang mengetahui hal tersebut.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan melekat di bidang pemasaran, memberikan panduan mengenai apa saja kegiatan yang harus dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah.

Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran ialah suatu proses manajerial yang berisi konsep, perencanaan dan pengorganisasian, yang bersifat unik, bertujuan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat sehingga timbullah suatu hubungan dengan konsumen demi tercapainya

tujuan perusahaan memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

Pada prinsipnya, ada lima macam strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perbankan, yaitu :

a. Strategi Penetrasi Pasar

Merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini, melalui promosi dan distribusisecara aktif.

b. Strategi Pengembangan Produk

Merupakan usaha meningkatkan jumlah nasabah dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perbankan.

c. Strategi Pengembangan Pasar

Merupakan salah satu usaha untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjain kerjasama dengan pihak laindalam rangka untuk menyerap nasabah baru.

d. Strategi Integrasi

Merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para bank yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah, biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horisontal, yaitu penggabungan bank-bank (merger).

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi dibagi menjadi dua yaitu Diversifikasi Konsentrasi dimana memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk dimiliki, Diversifikasi Konglomerat dimana memfokuskan drinya dalam memberikan berbagai varian produk perbankan kepada kelompok konglomerat (korporat).

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut pendapat Kotler (2000:18), bauran pemasaran diartikan sebagai seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan total perkiraan konsumen yang dapat dikendalikan lalu dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi segmen pasar sasaran tertentu.

Bauran pemasaran merupakan pilar pada sistem pemasaran karena berisikan kombinasi variabel atau tindakan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembeli atau konsumen (Assauri, 2015:198).

Variabel ini disebut dengan istilah 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place).

a. Produk (product)

Secara luas, produk merupakan komponen penting dari kegiatan pemasaran, kinerja perusahaan yang akan ditawarkan ke pasar guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta sebagai alat operasional bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dan target. Untuk mencapai tujuan perusahaan, tentunya produk tersebut harus memiliki keunikan dan keunggulan dari segi kualitas, kuantitas, desain, bentuk, kemasan, pelayanan, jaminan dan rasa. Dengan cara tersebut, produk dapat mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.

Menurut Assauri (2015), mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat,

organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang termasuk dalam produk adalah kualitas, gaya/penampilan, merek, model, kemasan, ukuran, serta jaminan dan layanan. Produk adalah segala sesuatu yang harus disediakan oleh produsen agar dapat dirasakan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi di pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008:88). Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen, baik berwujud maupun tidak berwujud, yang dapat ditawarkan kepada konsumen guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga (Price)

Menurut Sunyoto (2012), mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dan peran penetapan harga menjadi sangat penting, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat dan permintaan yang terbatas (Assauri, 2015). Dari sejumlah pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan komponen dari suatu produk yang penting untuk persaingan konteks permintaan dan perkembangan yang terjadi.

c. Tempat (Place)

Tempat merupakan salah satu unsur 4P atau variable bauran pemasaran dan merupakan faktor penting bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:76), place adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: lokasi, saluran

distribusi, persediaan, transportasi dan logistik. Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, sebab produsen menciptakan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ketangan konsumen, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu.

d. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan tindakan yang dirancang untuk mengkomunikasikan dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk. Menurut Kotler & Amstrong, (2014:76), promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk barang atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publikasi. Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), mengatakan promosi merupakan kegiatan terakhir dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting karena sebagian besar pasar lebih banyak pada pasar pembeli, dan konsumen sangat dipengaruhi oleh transaksi jual beli.

2.1.4. Langkah-Langkah Dalam Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, ia mengatakan bahwa jantung dari strategi pemasaran modern ialah segmenting, targeting dan positioning (STP) :

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi merupakan bagaimana suatu pasar membagi pelanggannya yang berdiri atas orang-orang dengan kebutuhan, keinginan, preferensi, dan karakteristik pembelian yang sama atau

bisa disebut homogen, lalu mengarahkan konsumen untuk merespon tawaran suatu produk. Pasar terdiri dari banyak pembeli, dan para pembeli tersebut berbeda untuk satu atau lebih hal. Mereka dapat berbeda dalam kebutuhan, sumberdaya, lokasi, sifat pembelian dan pola pembelian. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi pasar yang lebih kecil atau homogen agar lebih efisien dalam memenuhi kebutuhan unik para konsumen.

Segmentasi menawarkan tiga manfaat yang utama dalam penyusunan strategi pemasaran. Segmentasi pasar berguna untuk:

1. Mengidentifikasi peluang untuk pengembangan produk baru.
2. Membantu merancang program pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau kelompok konsumen yang homogen.
3. Memperbaiki sumberdaya pemasaran.

Pada segmentasi pasar, dibagi kedalam beberapa variable dasar-dasar segmentasi :

a) Segmentasi Geografis

Segmentasi pasar ini mengelompokkan sesuatu berdasarkan wilayah, negara atau dunia, ukuran pasar, tingkat kepadatan atau iklim pasar.

b) Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar ini mengelompokkan sesuatu berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama.

c) Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar ini mengelompokkan sesuatu berdasarkan gaya hidup (life style) dan kepribadian (personality).

d) Segmentasi Berdasarkan Tingkah Laku

Segmentasi pasar ini mengelompokkan sesuatu berdasarkan variabel-variabel tingkah laku atau perilaku orangnya yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, dan tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Terdapat beberapa prosedur bagi perusahaan untuk menjalankan segmentasi pasar dalam riset pemasaran, yaitu :

- a) Tahap Survei
- b) Tahap Analisa
- c) Tahap Pembentukan

b. Target Pasar

Langkah yang dapat diambil setelah melakukan segmentasi ialah melakukan targeting atau menentukan pasar mana yang akan dijadikan sasaran. *Targeting* merupakan strategi untuk membidik pasar sasaran guna mengefektifkan pengalokasikan sumber daya perusahaan terhadap terbatasnya sumber daya alam yang dimiliki. Kegiatan pemasaran harus dibidik sesuai dengan target yang ditentukan agar dapat tercapainya tujuan utama perusahaan.

Dengan adanya targeting, setelah mengetahui segmen pasar, perusahaan dapat melakukan evaluasi kemudian dapat memutuskan segmen mana saja yang berpotensi terhadap produk.

Dalam mengevaluasi segmen pasar, suatu perusahaan harus memandang tiga faktor: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik struktural pasar, serta sumberdaya dan sasaran perusahaan.

c. Positioning Pasar

Positioning adalah strategi dalam ilmu pemasaran untuk merebut posisi dibenak konsumen, karena itu strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning penting dilakukan agar citra sebuah produk atau perusahaan terbangun dengan baik sesuai tujuan utama perusahaan.

Positioning adalah suatu pernyataan akan identitas dari suatu produk, merk, perusahaan, lembaga, orang bahkan negara agar dapat unggul dan menjadi preferensi utama dibenak orang atau target yang ingin dituju. Oleh karena itu, positioning harus menawarkan sebuah produk yang berbeda dari pesaingnya. Utamanya perbedaan yang ditawarkan tersebut sebagai jawaban yang amat didambakan, disukai dan ditunggu-tunggu oleh konsumen yang tidak terdapat pada produk pesaing, dalam menentukan suatu *positioning* suatu perusahaan harus memberikan perhatian terhadap empat pertimbangan, diantaranya yaitu :

- 1) Positioning harus sesuai dengan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
- 2) Positioning harus berbeda atau memiliki keunikan sendiri, dari positioning yang dimiliki oleh pesaing.
- 3) Positioning harus diterima secara positif oleh masyarakat sehingga akan disukai dan mendapat kepercayaan para konsumen.
- 4) Positioning tidak jalan ditempat, artinya harus berkelanjutan dan terus melakukan perubahan dalam beberapa waktu.

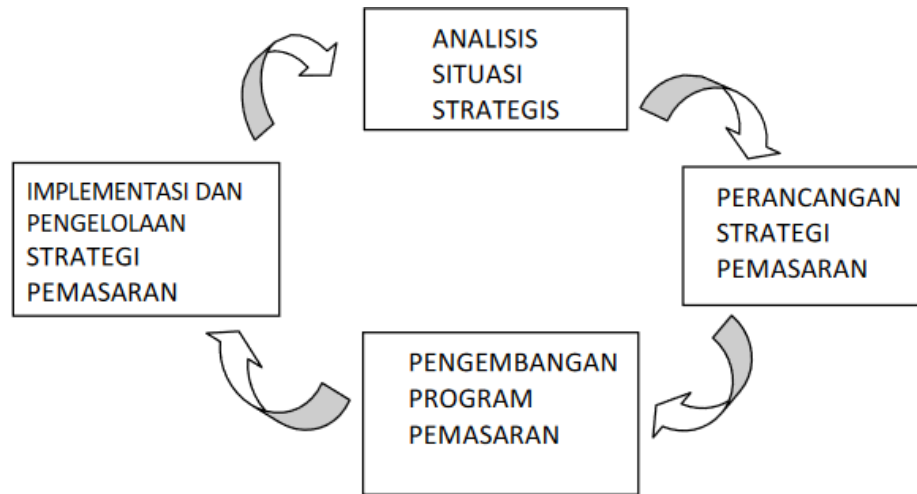
Setelah pemasar mengetahui produk apa yang dapat menjadi solusi atas kebutuhan dan keinginan konsumen, selanjutnya perusahaan harus dapat menentukan dimanakah letak posisi perusahaan diantara para kompetisi. Positioning yang diterapkan dan ditawarkan kepada konsumen akan berbeda dengan positioning yang ada pada prosuk pesaing.

Bagi salah satu bank yang berstatus badan usaha milik negara (BUMN), membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting. Citra Bank BTN sebagai salah satu bank berplat merah yang sudah terjamin kualitas dan kuantitasnya harus terus dipertahankan dengan memberikan nilai-nilai dan prinsip yang positif.

Strategi pemasaran ialah sebuah proses empat tahapan yang terdiri dari

:

1. Analisis situasi strategis
2. Perancangan strategi pemasaran
3. Pengembangan program pemasaran
4. Implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran.



Analisis situasi strategi meliputi komunitas internet, menganalisis pasar bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen pasar serta memilih pasar sasaran. Perancangan strategi pemasaran mencakup menentukan posisi dan medeferensiasi pasar, strategi hubungan pemasaran mencakup menetapkan strategi produk. Strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi, implementasi dan pengolahan strategi mencakup merancang organisasi yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.

2.1.5. Strategi *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan dimana penjual dan pembeli saling berkomunikasi secara langsung melalui tatap muka. Kegiatan personal selling bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu prduk dengan pengenalan secara langsung oleh penjual terhadap pembeli juga menjelaskan akan produk yang dimiliki sehingga pembeli memiliki informasi pemahaman terhadap produk, kemudian timbullah rasa keinginan untuk memiliki produk yang telah ditawarkan.

Personal selling merupakan bagian dari strategi pemasaran dimana pihak penjual mempromosikan suatu produk atau jasa dengan cara menawarkan secara langsung kepada pembeli, diikuti dengan penjelasan melalui percakapan tentang informasi seputar produk agar mewujudkan adanya transaksi jual beli. Menurut Kotler dan Amstrong *personal selling* adalah presentasi secara pribadi yang dilakukan oleh para penjual oleh suatu perusahaan yang bertujuan untuk mensukseskan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan.

Karena sifat promosi dari *personal selling* tergolong komunikasi secara langsung dengan calon pembeli potensial, tentu terdapat beberapa kelebihan yang dimiliki dibandingkan dengan model promosi lainnya. Beberapa fungsi dari *personal selling* adalah :

1) Prospecting

Personal selling memiliki fungsi mencari calon pembeli yang dianggap potensial dan memiliki prospek terhadap produk..

2) Targeting

Memiliki fungsi dalam hal pengalokasian kelangkaan waktu antara penjual demi pembeli.

3) Communicating

Dalam hal ini, personal selling berfungsi sebagai alat memperkenalkan atau mengkomunikasikan produk terhadap calon pembeli sehingga informasi seputar produk dapat diketahui dengan baik dan terperinci.

4) Selling

Personal selling berfungsi untuk menawarkan, memperkenalkan, mendemonstrasikan, serta mengatasi masalah yang ada pada calon pembeli.

5) Servicing

Personal selling memiliki fungsi memberikan service dan pelayanan terbaiknya kepada pembeli.

6) Information Gathering

Yaitu memiliki fungsi memberikan riset pasar, permasalahan yang ada agar dapat dilakukan evaluasi untuk kedepan.

7) Allocating

Terakhir, yaitu berfungsi sebagai pengalokasian terhadap calon pembeli yang akan menjadi target.

Dalam melakukan strategi promosi tentu terdapat beberapa tujuan yang ditetapkan agar strategi yang dilakukan memiliki target dan batasan dalam setiap langkah yang diambil. menurut Body Walker tujuan dari dilakukannya strategi promosi personal selling oleh diantaranya :

- 1) Pelanggan menerima suatu produk atau jasa baru yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) Pelanggan menerima suatu produk atau jasa yang telah ada pada perusahaan.
- 3) Memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan agar dapat menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) Selalu berinovasi terhadap fasilitas dan layanan kepada pelanggan sebagai persiapan kemajuan dimasa yang akan datang.
- 5) Selalu memberikan informasi yang akurat kepada pelanggan.
- 6) Memperoleh informasi seputar kondisi pada pasar terkini dan dimasa yang akan datang.

Dari pemaparan yang penulis sampaikan dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan perusahaan dalam melakukan strategi personal selling adalah untuk memperkenalkan produk dengan mengkomunikasikan informasi akan produk kepada

calon pelanggan, memasarkan produk demi meningkatkan angka penjualan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat langkah-langkah tahadapan dalam proses strategi personal selling, diantaranya :

1) Calon Pelanggan (*prospecting*)

Prospecting adalah tahap identifikasi, dimana perusahaan akan mencari tahu apakah calon pelanggan tersebut merupakan calon pelanggan potensial, potensial artinya berpotensi menjadi pelanggan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan.

2) Prapendekatan (*preapproach*)

Preapproach atau tahap prapendekatan adalah proses profiling yaitu mencari tahu dan mempelajari banyak tentang calon pelanggan potensial seperti mencari tahu profil akan calon nasabah dan apa yang mereka suka. Tahap ini berguna agar saat pendekatan, perusahaan lebih tau tentang topik yang akan dipilih.

3) Pendekatan (*approach*)

Approach atau tahap pendekatan dimana perusahaan bertatap langsung kepada calon pelanggan, melibatkan penampilan wiraniaga, kata-kata pembuka dipakai, topic yang dipilih, hingga apa yang sedang dibutuhkan calon pelanggan. Penting untuk memberikan kesan pertama yang baik, agar calon nasabah merasa yakin dan tertarik.

4) Menceritakan produk (*presentation*)

Tahap presentasi dilakukan dimana wiraniaga mengkomunikasikan produk yang ditawarkan, menjelaskan informasi seputar produk hingga meyakinkan bahwa produk tersebut ialah solusi dari permasalahan yang dialami oleh calon pelanggan.

5) Mengatasi keberatan pelanggan (*handling objection*)

Tahap *handling objection* adalah proses wiraniaga mengidentifikasi dan mengatasi keberatan yang dirasakan oleh calon pelanggan. Wiraniaga dituntut untuk mencari tahu titik utama mengapa calon pelanggan merasa keberatan, setelah itu wiraniaga harus pintar mencari produk yang sesuai atas keberatan yang disampaikan. Wiraniaga harus melakukan pendekatan secara baik tanpa paksaan, menggali informasi sehingga keberatan tersebut berbalik menjadi alasan mengapa produk tersebut harus dibeli.

6) Penutupan penjualan (*closing*)

Pada tahap *closing* wiraniaga akan bertanya kejelasan dari calon pelanggan mengenai apakah produk yang dipesan, atau apakah calon pelanggan tersebut menerima tawaran tersebut. Setelah menyelesaikan tahap mengatasi keberatan, selanjutnya wiraniaga dapat menutup penjualan. Pada tahap ini wiraniaga harus peka terhadap tanda-tanda penutupan dari calon pembeli seperti melihat dari gerakan fisik, bertanya lebih intens terkait produk, bertanya bagaimana cara mendaftar, dll.

7) Tindak lanjut penjualan (*follow up*)

Kegiatan penjualan tidak berhenti pada saat pelanggan setuju membeli sebuah produk atau terjadinya transaksi antar kedua pihak, masih dibutuhkan tahapan tindak lanjut penjualan dengan melakukan *maintenance* terhadap pelanggan dan servis terbaik.

2.2. Konsep Nasabah *Priority*

2.2.1. *Priority*

Istilah prioritas (*priority*) diartikan sebagai keadaan ketika seseorang atau sesuatu yang dianggap atau diperlakukan lebih istimewa dari yang lainnya. Prioritas identiknya sebagai sesuatu yang selalu didahulukan dan diutamakan daripada yang lain.

Dalam dunia perbankan, istilah prioritas dipakai dalam sebuah program yang ditawarkan oleh semua bank Indonesia kepada nasabah yang dianggap potensial. Potensial yang dimaksud adalah nasabah kelas atas yang mampu mengendapkan saldo minimum tertentu dengan nominal tinggi.

2.2.2. *BTN Priority*

Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang perbankan. Berkomitmen menjadi Bank yang melayani dan mendukung sektor perumahan melalui 3 produk utama yaitu perbankan perorangan, bisnis, dan syariah. Pada segmentasi perorangan, Bank BTN menghadirkan adanya layanan BTN Prioritas.

BTN Prioritas merupakan layanan eksklusif dari Bank Tabungan Negara khusus bagi nasabah istimewa yang memiliki total portofolio dengan saldo minimum Rp 500 juta, . Selain menerima pelayanan eksklusif dan fasilitas terbaik, nasabah juga akan mendapatkan perhatian khusus terhadap pertumbuhan finansial.

Dengan tagline nya yaitu “*Defining Your Priority*” memiliki makna bahwa kebebasan sesungguhnya hadir ketika pilihan dapat ditentukan oleh diri

sendiri. Setiap individu memiliki prioritas yang berbeda dalam setiap aspek kehidupan. Itu sebabnya BTN Prioritas hadir untuk memberikan solusi finansial dan layanan yang relevan, berkesinambungan, dan berkepanjangan untuk setiap individu istimewa, Nasabah setia BTN Prioritas, *Defining Your Priority*.

BTN Prioritas senantiasa menghadirkan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan dan kenyamanan nasabah nya melalui solusi produk Dana, Investasi, dan Proteksi yang bervariasi. Para Nasabah Prioritas juga akan mendapatkan berbagai privilege dan program spesial yang diadakan. Semua benefit & privilege yang diberikan untuk Nasabah BTN Prioritas ditentukan oleh level membership masing-masing Nasabah yang dihitung berdasarkan total dana kelolaan Nasabah di BTN Prioritas.

2.2.3. Priority Banking Officer (PBO)

Priority Banking Officer (PBO) adalah pegawai dari suatu bank yang bertugas sebagai *personal banker*, *financial advisor* dan *marketing officer* atas produk layanan kepada nasabah *priority*. PBO mempunyai tugas meningkatkan jumlah nasabah prioritas, lalu mengelola aktifitas finansial agar dapat meningkatkan pertumbuhan dana serta melakukan *one stop financial service* demi meningkatkan *fee based income*

PBO adalah bagian penting dari pencapaian target bisnis cabang, secara pareto, jumlah nasabah segmen *affluent* dan *high net worth* kurang dari 0,5% total nasabah, namun *Asset Under Management (AUM)* nasabah tersebut menguasai lebih dari 50% asset bank. Nasabah *affluent* dan *high net worth* memiliki potensi bisnis yang besar, oleh karena itu diperlukan staff khusus nasabah *priority* yang fokus menggarap segmen market ini, PBO bertugas menambah dan mengelola nasabah *priority* untuk meningkatkan pertumbuhan dana serta melakukan *one stop financial services* untuk meningkatkan *fee based income*.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan PBO, maka semakin banyak aset nasabah yang dipercayakan untuk dikelola dan semakin besar keuntungan yang didapatkan cabang dari pengelolaan AUM nasabah (sales through services).

2.2.4. Syarat & Ketentuan Nasabah *Priority*

1. Mempunyai total portfolio dengan saldo minimum Rp500 juta. Total portfolio merupakan total dana kelolaan Nasabah baik pada produk Banking yaitu di Tabungan dan/atau Deposito serta pada produk Non Banking yaitu Reksa Dana, SBN dan/atau Bancassurance
2. Mengisi dan menandatangani Indemnity Letter (IL)
3. Memiliki Tabungan Bank BTN

2.2.5. Hak dan Kewajiban

1. Nasabah memiliki dan menjaga AUM Minimum sebesar Rp. 500.000.000,- (lima ratus juta rupiah) atau sesuai dengan ketentuan bank yang berlaku.
2. Nasabah wajib memberikan informasi dan/atau dokumen yang diminta dengan lengkap dan benar sesuai dengan persyaratan Bank, termasuk namun tidak terbatas pada informasi dan/atau dokumen terkait *Customer Due Diligence* (CDD) atau *Enhanced Due Diligence* (EDD) sesuai dengan aturan internal bank.

3. Nasabah harus dapat menunjukkan kartu debit BTN Prioritas sebagai bukti keikutsertaan layanan BTN
4. Benefit Layanan BTN Prioritas minimal berupa benefit yang diperoleh dari Kartu Debit BTN Prioritas antara lain berupa merchant discount. Benefit atau privilege selain yang diperoleh dari Kartu Debit BTN Prioritas dapat dinikmati Nasabah sesuai dengan nilai AUM yang dimiliki Nasabah.
5. Jika Nasabah memiliki lebih dari 1 (satu) rekening yang tercatat pada Bank, Nasabah hanya berhak atas kepemilikan 1 (satu) Kartu Debit BTN Prioritas
6. Nasabah akan memperoleh informasi mengenai laporan nilai AUM Nasabah yang dikirim setiap bulan melalui email Nasabah yang didaftarkan di Bank.
7. Nasabah akan memperoleh pemberitahuan melalui pemberitahuan tertulis / pesan singkat/email sehubungan dengan penurunan nilai AUM Nasabah dibawah ketentuan yang dipersyaratkan dalam Layanan BTN Prioritas
8. Nasabah dapat menikmati Benefit Layanan BTN Prioritas sesuai dengan kebijakan Bank yang diberitahukan oleh Bank dalam bentuk dan cara yang ditetapkan oleh Bank sesuai ketentuan yang berlaku.
9. Dalam hal rekening utama yang digunakan pada Kartu Debit BTN Prioritas berupa kan rekening gabungan, maka Kartu Debit BTN Prioritas hanya diberikan kepada nama pertama pada rekening tersebut. Jika nama pertama telah ditandai sebagai nasabah BTN Prioritas, maka Kartu Debit BTN Prioritas tidak diterbitkan kembali. Bank berhak untuk mencabut Benefit Layanan BTN Prioritas dan/atau melakukan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan penulis merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif-kualitatif karena penelitian yang lebih menekankan analisa dan cenderung bersifat deskriptif. Metode penelitian kualitatif diawali dari sebuah data yang ada, kemudian memanfaatkan yang sudah ada untuk bahan pendukung dalam menghasilkan sebuah teori.

Penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang dipakai untuk mencari tahu, menemukan, menganalisa, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dihitung, diukur, ataupun digambarkan melalui pendekatan kuantitatif. Data kualitatif bersifat mendalam dan rinci, sehingga memaparkannya akan bersifat panjang dan lebar. Agar lebih spesifik data tersebut harus diringkas lalu disatukan dalam suatu alur analisis yang mudah dipahami oleh pihak lain. Berbeda dengan data kuantitatif yang sifatnya cenderung lebih sistematis, terbakukan, dan mudah disajikan dalam format ringkas.

Dapat dikatakan penelitian ini masuk dalam penelitian kualitatif karena didalamnya memuat tentang suatu gambaran, persyaratan, keistimewaan serta apa saja strategi yang dilakukan oleh *Priority Banking Officer* (PBO) dalam meningkatkan nasabah *priority*.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Darmo, yang terletak di Jl. Mayjend HR Muhammad Kav. 399, Kel. Putat Gede, Kec. Sukomanunggal, Surabaya, Jawa Timur, Telp. (031)7323344, Fax. (031)7232899.

3.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini terfokus pada subjek dan objek penelitian. Dimana subjek penelitian ini adalah para *Priority Banking Officer* pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya yakni Ibu Elok Nawang Wulan (selaku *Priority Banking Uni Head*), Kak Fadilla Dinda Anugrah Ayu, dan Kak Luckyta Rizkivany (selaku *Priority Banking Manager*).

Sedangkan objek penelitian ini ialah analisis mengenai strategi pemasaran serta apa saja peran yang dilakukan oleh *Priority Banking Officer* dalam meningkatkan nasabah *priority* yang ada di PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo.

3.4. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang dapat didapatkan secara langsung dari responden dan rincian informasi mengenai persoalan yang akan diteliti dengan cara wawancara dan observasi lapangan, Sedangkan responden ialah informasi yang didapat dari seseorang yang dikategorikan sebagai subjek dalam menjawab pertanyaan dari peneliti.

Sumber data primer dalam penelitian ini yaitu hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap para *Priority Banking Officer* (PBO) yang ada di PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo yang menjawab permasalahan yang ada pada rumusan masalah penelitian.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan jenis data yang didapatkan secara tidak langsung maupun melalui suatu perantara. Data sekunder biasanya diperoleh dari kepustakaan, internet, artikel yang berkaitan dengan topik penelitian. Pada data sekunder juga disuguhkan dengan berbagai sarana pendukung lainnya seperti dokumentasi saat penelitian, beberapa informasi mengenai perusahaan serta informasi pelengkap dalam penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu rangkaian tahapan yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi yang digunakan sebagai dasar dan fakta pendukung bagi peneliti dalam memaparkan penelitiannya. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti yaitu :

1. Observasi

Observasi dalam sebuah penelitian kualitatif diartikan sebagai pengamatan objek penelitian secara langsung. Dilakukan dengan mengamati kegiatan atau fenomena yang akan diteliti sehingga penulis mampu mencatat dan menghimpun data yang ingin didapat. Saat memulai observasi dalam penelitian kualitatif, penulis harus paham dulu dengan variasi pengamatan dan peran-peran yang dilakukan peneliti.

Instrumen observasi digunakan sebagai pelengkap dari teknik wawancara yang dilakukan. Instrumen yang digunakan dalam observasi antara lainnya berupa pedoman pengamatan, kuisioner, tes, rekaman suara dan juga rekaman gambar.

Pada observasi ini, peneliti terjun langsung ke PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo, tepatnya di BTN Prioritas *Longue* untuk

melakukan pengamatan terkait strategi pemasaran apa saja yang diterapkan oleh *Priority Banking Officer* (PBO) dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah *priority*. Selain itu, peneliti juga mendapatkan data lain seperti:

- a. Lokasi penelitian
- b. Keistimewaan yang didapat oleh para nasabah *priority*
- c. Serta beberapa aktivitas rutin yang dilakukan oleh *priority banking officer* (PBO)

2. Wawancara

Wawancara (interview) merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif yang dapat dilakukan secara individu, kelompok, ataupun konferensi. Teknis pelaksanaan wawancara biasanya dilakukan secara tanya jawab secara lisan, dengan narasumber yang menjadi subjek utama peneliti dalam tujuan mendapatkan informasi terkait apa yang akan diteliti.

Peneliti secara langsung melakukan wawancara dengan *priority banking officer* (PBO) yang ada di PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo. Dalam pelaksanaannya, wawancara yang dilakukan peneliti bersifat semi terstruktur, dimana wawancara berlangsung mengacu pada satu rangkaian pertanyaan terbuka sehingga memungkinkan adanya pertanyaan baru yang bersumber dari narasumber dan membuat sesi wawancara lebih mendapatkan informasi yang mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan pada metode kualitatif dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dalam bentuk buku, arsip, tulisan angka, gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung pengambilan informasi dalam suatu penelitian.

Dalam hal ini, peneliti melakukan pengambilan data dengan menelaah buku, portofolio, internet maupun sumber-sumber lain yang berisi tentang informasi mengenai nasabah *Priority* yang ada di PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo.

3.6. Kerangka Penelitian



3.7. Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun data yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan atau bahan-bahan lain secara sistematis, mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit masing-masing, menyaring mana yang dibutuhkan dan mana yang perlu dipelajari sehingga menghasilkan suatu kesimpulan yang mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Berikut analisis data pada penelitian ini :

3.7.1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data dalam metode kualitatif menggunakan triangulasi atau gabungan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada tahap ini peneliti mengamati, merekam dan mencari informasi terhadap objek yang diteliti selama berbulan-bulan sehingga peneliti mendapatkan data yang banyak dan bervariasi.

3.7.2. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Setelah pengumpulan data, data yang diperoleh masih dalam jumlah yang banyak, oleh karena itu perlu adanya reduksi data. Mereduksi data artinya merangkum, menyaring lalu memfokuskan data pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan begitu data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mudah.

Dalam tahap reduksi data, peneliti memfokuskan pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh *priority banking officer* (PBO) dan keistimewaan yang didapat oleh seorang nasabah *priority*.

3.7.3. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data dikumpulkan lalu direduksi, selanjutnya data yang ada akan dirangkum dan disusun secara sistematis untuk mengetahui strategi pemasaran produk perbankan dan keistimewaan apa saja yang didapatkan nasabah *priority*, memberi makna disetiap rangkuman sesuai dengan focus penelitian, kemudian jika terdapat data yang kurang maka akan dilakukan penelitian ulang ke lapangan hingga data yang diharapkan terkumpul.

Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk teks yang naratif, juga berupa grafik, dan *network* (jejaring kerja).

3.7.4. Penarikan Kesimpulan (Verifikasi)

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif awalnya masih bersifat sementara , dan akan berubah jika ditemukan bukti-bukti kuat kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun jika kesimpulan yang dikemukakan diawal sudah didukung oleh bukti yang valid, konsisten dan sudah terverifikasi oleh pihak terkait, maka kesimpulan tersebut sudah bersifat kredibel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo

Perjalanan sejarah Bank Tabungan Negara (BTN) yang telah menjadi salah satu bank berplat merah ini diwarnai dengan berbagai perkembangan dan perubahan. Awal mula bank BTN tumbuh yaitu pada tanggal 1 Juli 1898 disaat pemerintah Hindia Belanda mendirikan Postspaarbank. Postspaarbank sendiri didirikan dengan tujuan mendorong masyarakat supaya rajin menabung sekaligus mengenealkan kepada masyarakat tentang lembaga perbankan.

Bank BTN lahir pada 16 Oktober 1897, diawali dengan penerbitan Koninklijk Besluit No. 27 yang dimuat di Staatsblad 1897 No. 296, hingga pada 1 Juli 1898 didirikan Postspaarbank yang telah resmi sebagai bank di Batavia. Postspaarbank terletak di ujung Molenvliet West 1 (sekarang Jl. Gajah Mada No. 1) dikawasan bergengsi dekat dari istana Gubernur Jendral Hindia Belanda. Sejak berdiri sampai akhir tahun 1931, bank ini dapat dikatakan cukup berhasil dalam mencapai tujuannya yaitu mendidik masyarakat agar gemar menabung sehingga ditahun 1939 Postspaarbank berhasil menghimpun dana dari masyarakat sebesar 54 juta gulden, dimana termasuk jumlah yang sangat besar pada saat itu.

Pada tahun 1942 saat invasi tentara Jepang ke Asia Tenggara dan mengakhiri masa penjajahan Belanda di Indonesia, berdampak pada pengambilan alih Postspaarbank ke pemerintah Jepang dan berganti nama menjadi Tyokin Kyoku (Kantor Tabungan). Pada dasarnya, tujuan Tyokin Kyoku sama hal nya dengan tujuan Postspaarbank yakni mendorong masyarakat Indonesia memupuk budaya gemar menabung. Namun ternyata

perjalanan Tyokin Kyoku tak semulus Postspaarbank dalam menghimpun dana. Hal ini wajar terjadi karena kondisi ekonomi masyarakat yang begitu memprihatinkan pada masa pendudukan Jepang, ditambah lagi dengan pandangan masyarakat bahwa ada unsur paksaan untuk menabung di bank tersebut. Walaupun terdapat banyak kmunduran pada saat itu, pemerintah Jepang tetap dengan keputusan membuka kantor cabang di Yogyakarta sampai akhirnya Tyokin Kyoku berhenti beroperasi saat Jepang menyerah kepada sekutu tahun 1945.

Setelah proklamasi kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, Tyokin Kyoku diambil alih oleh Indonesia lalu berganti nama menjadi Kantor Tabungann Pos dengan direktur pertamanya yaitu Darmosoetanto. Kantor Tabungan Pos memiliki tugas untuk memfasilitasi penukaran uang Jepang dengan Oeang Republik Indonsia (ORI).

Beberapa cobaan kembali menghadang langkah kemajuan Kantor Tabungan Pos, diawali saat Belanda melancarkan agresi militer di Indonesia yang berdampak tidak dapat beraktifitas secara normal, tidak adanya catatan tabungan nasabah akibat pemboikotan transportasi, kurangnya sumber daya manusia di kantor, hingga sempat tutup akibat Belanda meluncurkan agresi militernya.

Hingga pada Juni 1949 Kantor Tabungan Pos mulai beroperasi kembali, lalu diganti nama menjadi Bank Tabungan Pos, menyusul pemberlakuan Undang-Undang Darurat No. 9/1950 pada 9 Februari 1950, dimana tanggal tersebut resmi ditetapkan sebagai hari lahir Bank BTN. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang No.4 tahun 1963 Lembaran Negara Republik Indonesia No. 62 tahun 1963 tanggal 22 Juni 1963, Bank Tabungan Pos resmi diganti nama menjadi Bank Tabungan Negara. Pada periode ini

posisi Bank BTN sudah berkembang dari sebatas unit berubah menjadi induk yang berdiri sendiri.

Sejarah kemajuan Bank BTN tercatat pada tanggal 29 Januari 1974 dimana pada waktu itu Bank BTN dipercaya oleh pemerintah Indonesia sebagai Bank yang menjadi wadah pembiayaan proyek perumahan untuk rakyat. Hingga pada tahun 1976, realisasi KPR (Kredit Pemilikan Rumah) pertama kali diselenggarakan di Indonesia. Sejarah tersebut terus berkembang hingga saat ini, Bank BTN dianggap sebagai satu-satunya Bank yang memfokuskan diri pada perkembangan bisnis perumahan di Indonesia melalui dukungan KPR BTN.

Bank BTN semakin berkembang dan melebarkan sayapnya ke berbagai produk dan layanan, seperti merilis obligasi pertamanya pada tahun 1989, menjadi bank devisa pada tahun 1994, serta berbagai kemajuan pesat lainnya. Namun dengan segala perkembangannya, tidak membuat BTN lupa dengan misi utamanya yakni sebagai wadah KPR bagi masyarakat menengah kebawah.

Pada tahun 2015 Bank BTN menjadi mitra sekaligus mendukung program Nawa Cita yang diinisiasi oleh Kabinet Kerja Presiden Joko Widodo dan Jusuf Kalla, khususnya Program Sejuta Rumah. Kontribusi Bank BTN dalam program sejuta rumah tidak hanya pada aspek akses pembiayaan bagi seluruh lapisan masyarakat, namun juga pada aspek bantuan sisi suplai dengan kredit konstruksi bagi para pengembang.

Saat ini, Bank BTN semakin memantapkan diri untuk mewujudkan visi menjadi *The Best Mortgage Bank In South East Asia* pada tahun 2025. Langkah yang dilakukan Bank BTN dalam mewujudkan visi tersebut yaitu dengan memperkuat fundamental perusahaan untuk lebih ekspansif, Bank BTN memperkuat rasio permodalan. Bank BTN juga meraih predikat sebagai Indonesia Best Bank Capital Bond, dalam ajang *The Asset Country Award* 2020. Pencapaian tersebut sekaligus membuktikan akan kepercayaan investor terhadap kinerja Bank BTN yang semakin baik.

4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi Bank BTN

Menjadi *The Best Mortgage Bank* di Asia Tenggara pada tahun 2025

b. Misi Bank BTN

- ~ Secara aktif mendukung pemerintah dalam memajukan kesejahteraan masyarakat Indonesia melalui kepemilikan rumah.
- ~ Mewujudkan kehidupan yang diimpikan jutaan rakyat Indonesia melalui penyediaan rumah yang layak.
- ~ Menjadi *home of Indonesia's best talent*.
- ~ Meningkatkan *shareholder value* dengan berfokus pada pertumbuhan profitabilitas yang berkelanjutan sebagai perusahaan *blue chip* dengan prinsip manajemen risiko yang kokoh.
- ~ Menjadi mitra keuangan bagi para pemangku kepentingan dalam ekosistem perumahan dengan menyediakan solusi menyeluruh dan layanan terbaik melalui inovasi digital.

4.1.3. Dewan Komisaris dan Dewan Direksi

a. Dewan Komisaris

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| ~ Chandra Hamzah | Komisaris Utama Independen |
| ~ Iqbal Latanro | Wakil Komisaris Utama/Independen |
| ~ Andin Hadiyanto | Komisaris |
| ~ Herry Trisaputra Zuna | Komisaris |
-

~ Himawan Arief Sugoto	Komisaris
~ Ahdi Jumhari Luddin	Komisaris Independen
~ Sentot A. Sentausa	Komisaris Independen
~Armand B. Arief	Komisaris Independen

b. Dewan Direksi

~ Haru Koesmahargyo	Direktur Utama
~ Nixon L.P. Napitupulu	Wakil Direktur Utama
~ Hirwandi Gafar	Direktur Consumer & Commercial Lending
~ Nofry Rony Poetra	Direktur Finance, Planning & Treasury
~ Eko Waluyo	Direktur Compliance & Legal
~ Elisabeth Novie Riswanti	Direktur Wholesale Risk & Asset Management
~ Andi Nirwoto	Direktur Operation, IT & Digital Banking
~ Jasmin	Direktur Distribution & Retail Funding
~ Setiyo Wibowo	Direktur Risk Management & Transformation

4.1.4. 6 Core Values Akhlak

- a. Amanah :Memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- b. Kompeten :Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- c. Harmonis :Saling peduli dan menghargai perbedaan.
- d. Loyal :Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan Negara.

- e. Adaptif :Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- f. Kolaboratif :Membangun kerjasama yang sinergis.

4.1.5. 18 Panduan Perilaku Akhlak

a. Amanah

- ~ Memenuhi janji dan komitmen.
- ~ Bertanggung jawab atas tugas, keputusan, dan tindakan yang dilakukan.
- ~ Berpegang teguh kepada nilai moral dan etika.

b. Kompeten

- ~ Meningkatkan kompetensi diri untuk menjawab tantangan yang selalu berubah.
- ~ Membantu orang lain belajar.
- ~ Menyelesaikan tugas dengan kualitas terbaik.

c. Harmonis

- ~ Menghargai setiap orang apa pun latar belakangnya.
- ~ Suka menolong orang lain.
- ~ Membangun lingkungan kerja yang kondusif.

d. Loyal

- ~ Menjaga nama baik sesama karyawan, pimpinan, BUMN, dan Negara.

- ~ Rela berkorban untuk mencapai tujuan yang lebih besar.
- ~ Patuh kepada pimpinan sepanjang tidak bertentangan dengan hukum dan etika.

e. Adaptif

- ~ Cepat menyesuaikan diri untuk menjadi lebih baik.
- ~ Terus-menerus melakukan perbaikan diri dan mengikuti perkembangan teknologi.
- ~ Bertindak proaktif.

f. Kolaboratif

- ~ Memberi kesempatan kepada berbagai pihak untuk berkontribusi.
- ~ Terbuka dalam bekerjasama untuk menghasilkan nilai tambah.
- ~ Menggerakkan pemanfaatan berbagai sumber daya untuk tujuan bersama.

4.1.6. Produk Dana Bank BTN

a) Tabungan:

1. Tabungan BTN Batara

Tabungan transaksional untuk kemudahan transaksi pembelian dan pembayaran melalui channel Bank BTN.

2. Tabungan BTN Cermat

Tabungan dengan penggunaan kartu Cermat (kartu dengan jenis *magnetic*) dan instrument EDC (Electronic Data Capture) sebagai sarana transaksi.

3. Tabungan BTN Cermat Ponsel

Media elektronik yang terhubung dengan tabungan BTN Cermat untuk kemudahan akses bagi masyarakat berpenghasilan rendah agar dapat memulai perencanaan menabung baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Tabungan BTN e'BATARAPOS

Bekerja sama dengan PT Pos Indonesia, menawarkan kemudahan dengan memberikan layanan melalui loket Kantor Pos tertentu.

5. BTN e'BATARAPOS TKI

Kemudahan transaksi seperti mengirim uang ke saudara di Indonesia maupun sebaliknya.

6. Tabungan BTN Juara

Tabungan khusus bagi generasi muda dengan tujuan giat menabung yang menyenangkan, ditambah bebas biaya administrasi bulanan dengan setoran awal Rp. 50.000,-

7. Tabungan BTN Junior

Tabungan khusus untuk anak kecil agar gemar menabung.

8. Tabungan BTN Payroll

Memberikan kemudahan pembayaran *payroll* perusahaan dan berbagai manfaat bagi karyawan perusahaan.

9. Tabungan BTN Pensiunan

Dibuat khusus untuk menyalurkan dana pension dengan biaya administrasi yang lebih rendah.

10. Tabungan BTN Perumahan

Membantu mempersiapkan tempat tinggal yang aman dan nyaman dengan cicilan yang ringan.

11. Tabungan BTN Siap

Tabungan rencana dengan berbagai kemudahan transaksi.

12. Tabungan Simpanan Pelajar

Sarana pembelajaran untuk buah hati, dengan syarat mudah dan fitur yang menarik.

13. Tabunganku

Tabungan khusus untuk masa depan yang lebih indah.

14. Tabungan BTN Investa

Solusi kebutuhan nasabah atas tabungan investasi dengan suku bunga kompetitif dan lebih fleksibel.

15. Tabungan BTN Bisnis

Memberikan fitur dan layanan yang memudahkan berbagai kebutuhan bisnis dengan dukungan lengkap untuk bisnis yang lebih besar.

b) Deposito:

1. Deposita BTN Ritel Rupiah

Solusi untuk investasi berjangka dengan benefit yang kompetitif dimana setoran dan penarikan hanya dapat dilakukan diwaktu tertentu. Tersedia dalam mata uang IDR dengan suku bunga yang menarik dan bersaing.

2. Deposito BTN Lembaga

Simpanan berjangka untuk investasi perusahaan yang aman dan terpercaya, bunga menarik, dan dapat digunakan sebagai jaminan kredit.

3. Deposito BTN Ritel Valas

Dirancang khusus untuk yang gemar berinvestasi dengan mata uang asing. Dengan penyimpanan dana dalam mata uang asing (USD) yang hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu dengan suku bunga yang menarik.

4. Deposito BTN Lembaga Valas

Solusi investasi berjangka pada suatu perusahaan dalam mata uang asing (USD) dengan suku bunga menarik dan bersaing dimana setoran dan penarikan hanya dapat dilakukan di waktu tertentu.

c) Giro:

1. Giro BTN

Produk simpanan dengan fleksibilitas tinggi dimana penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek/ BG, media lainnya, atau BTN Cash Management System.

2. Giro BTN Valas

Produk simpanan dalam denominasi USD dengan fleksibilitas tinggi yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan Cek/ BG, media lainnya, atau BTN Cash Management System.

4.1.7. Produk Kredit Bank BTN

a) Pinjaman Usaha:

1. Kredit Modal Kerja Kontraktor
2. Kredit Modal Kerja
3. Kredit Kontruksi Bank BTN
4. Kredit Kepemilikan Lahan
5. Kredit Investasi
6. Kredit Beragunan Simpanan BTN

b) Pinjaman Bangunan:

1. KPR BTN BP2BT
2. KPR BTN Subsidi
3. KPR BTN Tapera
4. Kredit Pemilikan Rumah (KPR) BTN Platinum
5. Kredit Pemilikan Apartemen BTN
6. Kredit Agunan Rumah (KAR) BTN
7. Kredit Bangun Rumah BTN
8. Kredit Pemilikan Rumah Toko BTN
9. KRING (Kredit Ringan) BTN

Jasa dan Layanan Bank BTN

a) Layanan Tambahan:

1. *SPP Online*

2. BTN Payroll
3. Bank Garansi
4. Surat Kredit Berdokumen Dalam Negara (SKBDN)
5. *Payment Point* BTN
6. Inkaso

b) Layanan Transaksi:

1. *Virtual Account* BTN
2. Notifikasi Transaksi BTN
3. Pembayaran Pajak Kendaraan Jawa Tengah (SAKPOLE) menggunakan BTN e-Channel
4. *Smart Card* Komunitas
5. Pembayaran Tagihan PDAM

c) Jasa Penyimpanan:

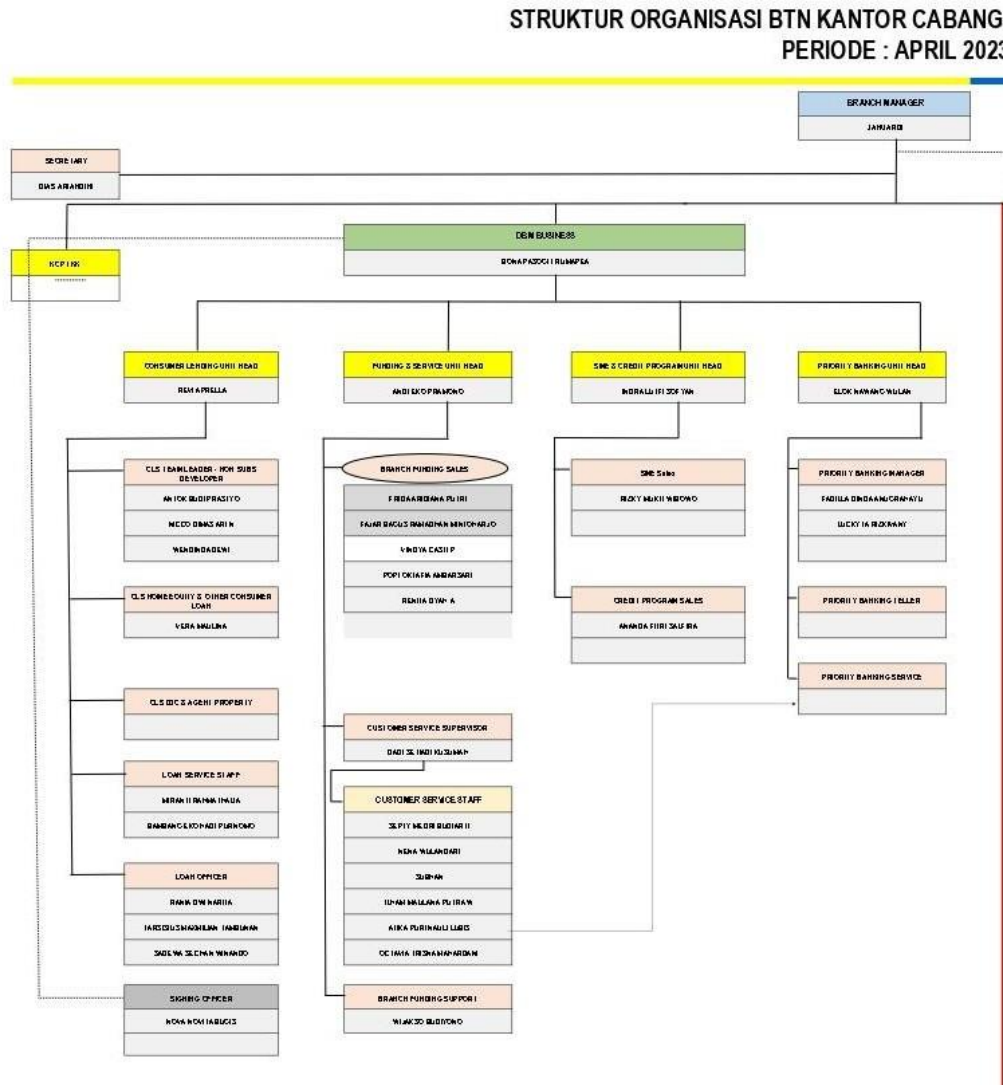
1. *Safe Deposit Box*

d) Pengiriman Uang:

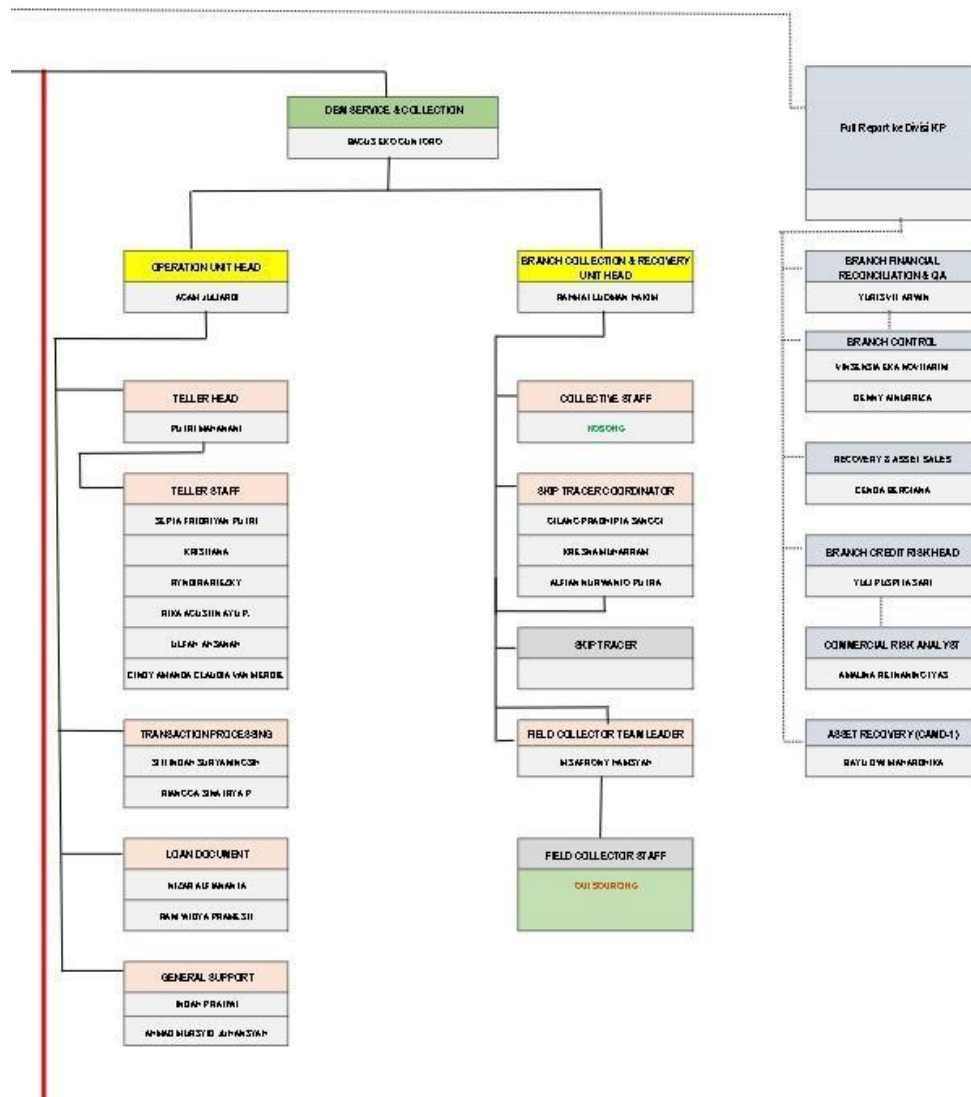
1. Kiriman Uang
2. *Money Changer*
3. *Real Time Gross Settlement* (RTGS)
4. *MoneyGram*
5. *Finnet*

4.1.9. Struktur Organisasi

a) Struktur Bagan



NG SURABAYA BUKIT DARMO
023



b) Job Description

Adapun uraian tugas pada masing-masing unit pada Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo, adalah sebagai berikut:

1. *Branch Manager*, memimpin kantor cabang, bertanggung jawab atas keberhasilan dan kegagalan seluruh aspek pada kantor cabang.
2. *DBM Business*, menyusun, meningkatkan dan mengevaluasi pencapaian maupun pelayanan dana pada *credit consumer* perorangan. *DBM Business* membawahi: *Consumer Lending Unit*, *Funding & Service Unit*, *SME & Credit Program*, dan *Priority Banking Unit*.
3. *DBM Service & Collection*, menyusun dan mengevaluasi strategi dalam pengelolaan SDM dan operasional Bank. *DBM Service* membawahi: *Operation Unit* dan *Collection & Recovery Unit*.
4. *Consumer Lending Unit*, mencari dan merealisasi kredit perorangan.
5. *Funding & Service Unit*, menghimpun dana dari pihak ketiga, baik tabungan, giro atau deposit yang bersifat komersial lembaga.
6. *SME & Credit Program*, mencari kredit untuk komersial dan program kredit.
7. *Priority Banking Unit*, melayani dan menghimpun dana dari nasabah kelas atas.
8. *Operation Unit*, mengatur segala yang berhubungan dan dibutuhkan dalam operasional bank, seperti kehadiran, gaji, kebutuhan operasional dan lain sebagainya.
9. *Collection & Recovery Unit*, melakukan penagihan, dan strategi pelunasan untuk para debitur.
10. *Internal Audit Unit*, memonitoring, mengevaluasi terhadap kinerja disetiap unit terhadap SOP yang telah ditentukan.

4.2. BTN Prioritas

4.2.1. Strategi Pemasaran BTN Prioritas

Strategi pemasaran adalah suatu perencanaan atau konsep yang dibuat oleh perusahaan, untuk dapat mengkomunikasikan produk dengan baik kepada masyarakat guna mencapai target perusahaan. Strategi pemasaran penting dilakukan karena dengan hal itu, masyarakat akan lebih mengenal produk tersebut dan meningkatkann potensi jual beli.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada staf bagian *Priority Banking Officer (PBO)* pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bank BTN guna menambah jumlah nasabah *priority* diantaranya *Above The Line (ATL)* dan *Below The Line (BTL)* :

1. *Above The Line (ATL)*

Above The Line (ATL) merupakan aktivitas pemasaran dimana audience yang dituju tidak spesifik dan memiliki jangkauan yang luas. *Above The Line (ATL)* biasanya digunakan untuk membangun sebuah merk atau brand. Media promosi yang digunakan pada strategi ini dapat berupa iklan pada media elektronik, spanduk, baliho, billboard, iklan radio, maupun iklan cetak.

Dalam melaksanakan promosi yang bersifat *Above The Line (ATL)* , BTN Prioritas melakukan iklan di televisi dengan menggandeng aktor serta pembawa berita acara olahraga ternama yaitu Darius Sinathrya. Alur pada iklan tersebut menjelaskan tentang makna sebuah prioritas, “*Defining Your Priority*” dimana kebebasan bagi seseorang untuk menentukan apa yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Hal ini juga sejalan dengan Darius Sinathrya, kecintaannya di dunia olahraga khususnya sepak bola menjadikannya sukses dengan apa yang ia pilih.

Selain melalui iklan TV, BTN Prioritas juga melakukan promosi melalui media cetak berupa Majalah *Good Living* dari BTN. Majalah *Good Living* berisikan informasi seputar *fashion, entertainment, techno, architecture, design, lifestyle, dining* dan masih banyak lagi. Didalamnya juga memuat informasi terkini seputar peluang investasi, *special event*, penjelasan produk dan berbagai informasi menarik lainnya tentang BTN Prioritas.

2. ***Below The Line (BTL)***

Lain hal nya dengan *Above The Line (ATL)*, *Below The Line (BTL)* merupakan aktifitas pemasaran atau promosi dimana *audience* yang dituju lebih spesifik pada kelompok konsumen tertentu untuk merangkul konsumen agar tertarik dengan sprodruk yang ditawarkan. Media promosi yang digunakan pun diluar media massa konvensional karena pendekatannya lebih personal, seperti melalui event, presentasi, program bonus, hadiah dll.

Berikut strategi pemasaran BTN Prioritas pada aktivitas promosi yang bersifat *Blow The Line (BTL)* adalah:

- 1) *Welcome Box*, paket eksklusif berupa *Priority Booklet*, souvenir, dan kartu Debit BTN Prioritas yang diberikan langsung kepada nasabah atas pembukaan rekening baru.
- 2) Promosi Kartu Debit, berbagai promo khusus pengguna kartu debit prioritas yaitu :
 - ~ *Dining*, menikmati sajian terbaik dari restoran pilihan, seperti: di The Harvest, Royal Tulip, Le Meridien, Pizza Hut, Excelso, Angke, dll'

~ *Hotel & Travel*, nyaman menikmati di hotel pilihan, seperti: The Anvaya, Crowne Plaza, JW Marriott, The Ritz-Carlton, dll.

~ *Kids & Entertainment*, menikmati momen berharga bersama keluarga dengan promo khusus di XXI, ELC, Mothercare, Toys Kingdom, Gramedia, dll.

~ *Fashion, groceries & home appliances*. Lengkapi berbagai kebutuhan dengan penawaran menarik di Ikea, Superindo, ACE, Informa, dll.

~ *Health & Beauty*, memenuhi kebutuhan akan kesehatan di RS Abdi Waluyo, Siloam Hospitals, RS Husada Utama, Brawijaya Hospital, dll.

~ *Sport & Others*, menikmati hobi lebih menyenangkan bersama Asia Golf, Gunung Geulis Country Club, Taman Dayu, Doogether, dan Helicity.

3) *Gathering*

Gathering merupakan salah satu acara yang rutin diselenggarakan oleh BTN Prioritas. Tujuan dari *gathering* sendiri ialah untuk menjalin komunikasi antar pihak bank dengan para nasabah prioritas hingga sebagai media untuk menarik nasabah baru. Kedekatan ini biasa diisi dengan program spesial yang akan diselenggarakan, pembahasan hal yang sedang *hype*, namun tentu dengan tema yang menarik disertai adanya *public figure*, sehingga para nasabah antusias untuk mengikuti.

4) *BTN Prioritas Concierge Services*

Merupakan layanan khusus yang disediakan oleh BTN Prioritas bagi nasabah yang menginginkan permintaan yang berhubungan dengan kebutuhan nasabah, seperti *wellness, lifestyle, dan travel*.

5) *Executive Lounge Bandara*

Layanan yang diberikan untuk kenyamanan nasabah dalam penerbangan. BTN Prioritas menghadirkan layanan *executive lounge* bandara di hampir seluruh bandara yang ada di Indonesia, baik keberangkatan domestik maupun internasional. Dengan layanan ini,

para nasabah prioritas akan menikmati berbagai fasilitas yang ada di lounge bandara seperti makan dan minum gratis, *wifi*, sofa yang empuk dan nyaman, karaoke, serta fasilitas hiburan lainnya sembari menunggu jam keberangkatan.

a) Layanan Eksklusif

Nasabah prioritas adalah nasabah kelas atas dimana total tabungan yang dimiliki pada suatu bank begitu tinggi. Oleh karena itu, dibutuhkan layanan istimewa yang tidak didapatkan oleh nasabah reguler, agar para nasabah prioritas merasa diistimewakan dan mempercayakan tabungannya pada bank tersebut. Berikut beberapa layanan eksklusif yang diberikan adalah:

~ *Dedicated priority banking manager*

Berbeda dengan nasabah reguler yang pelayanannya hanya diarahkan pada customer service, para nasabah prioritas akan dilayani khusus dengan *Priority Banking Manager (PBM)* yang sudah dilatih untuk membantu kebutuhan transaksi perbankan dan perencanaan keuangan nasabah secara personal.

~ *E-Consolidated Statement*

Nasabah akan mendapatkan laporan mengenai konsolidasi simpanan, investasi, dan pinjaman yang akan dikirimkan secara periodik ke alamat email pribadi nasabah.

~ *Exclusive Medical Check Up*

Layanan istimewa berupa fasilitas *medical check up* yang diberikan kepada nasabah BTN prioritas khusus nasabah pada level prime dan titanium.

~ *Welcome Box*

Pemberian hadiah berupa paket eksklusif yang berisi *Priority Booklet*, souvenir, dan kartu debit BTN Prioritas saat pertama kali masuk.

~ *Meeting Room*

Nasabah BTN Prioritas dapat memanfaatkan fasilitas berupa *meeting room* yang ada di outlet BTN Prioritas tertentu. Fasilitas *meeting room* ini sering digunakan untuk keperluan bisnis atau pekerjaan.

~ *Majalah Good Living*

Majalah *Good Living* merupakan majalah dari BTN Prioritas dimana isi didalamnya memuat berbagai informasi terkini seputar peluang investasi, *special event*, penjelasan produk, dan berbagai informasi menarik lainnya. Para nasabah BTN Prioritas akan mendapatkan majalah tersebut di setiap penerbitan buku secara berkala.

~ *Layanan Luar Cabang/ Flexibel Banking*

Dengan kesibukan yang dimiliki para nasabah BTN Prioritas, kini nasabah takperlu wajib datang ke outlet atau lounge saat hendak melakukan transaksi, cukup dengan menggunakan e-channel Bank BTN sehingga lebih mudah dan nyaman dalam bertransaksi.

~ *BTN Prioritas Lounge*

Berbeda dengan nasabah reguler yang harus mengantre saat ingin bertransaksi, Para nasabah BTN Prioritas akan mendapatkan layanan *exclusive lounge* dan *meeting room* yang ada di setiap kantor cabang BTN Prioritas. Didalam lounge, nasabah akan disuguhkan dengan berbagai fasilitas seperti minuman, makanan ringan, kulkas, sofa empuk hingga televisi demi kenyamanan nasabah.

~ *Calendar Event*

Pemberian kalender khusus disetiap tahunnya, yang juga mendapatkan undangan beragam *event* spesial khusus bagi nasabah BTN Prioritas.

~ *Special Merchant*

Promosi kartu debit berupa penawaran spesial dari berbagai *merchant* pilihan untuk memenuhi kebutuhan nasabah, mulai dari *dining, hotel & travel, entertainment, sports, beauty & health, home appliances & groceries, hingga shopping dan lifestyle.*

~ *Airport Transfer*

Layanan istimewa yang bertujuan demi kenyamanan nasabah dalam melakukan perjalanan di bandara, untuk *Airport Transfer International* berlaku di tiga negara yaitu Belanda (bandara Schiphol, Amsterdam), Singapura (bandara Changi), dan Prancis (bandara Paris Charles de Gaulle, Paris).

Sementara untuk *Airport Transfer Domestic*, berlaku di tiga kota di Indonesia yaitu Surabaya (Bandara Juanda), Bali (Bandara Ngurah Rai), dan Jakarta (Bandara Soekarno-Hatta).

~ *Hadiah Hari Istimewa*

Saat hari spesial seperti hari ulang tahun atau hari raya keagamaan, nasabah akan mendapatkan hadiah istimewa dari BTN Prioritas. Spesialnya lagi nasabah bebas menentukan sendiri hadiah mana yang ia pilih untuk merayakan hari istimewanya.

~ *Executive Lounge Bandara*

Selain layanan *airport transfer*, BTN Prioritas juga menghadirkan *executive lounge* bandara untuk kenyamanan penerbangan nasabah BTN Prioritas. Baiknya lagi, layanan ini telah ada di hampir seluruh bandara di Indonesia, baik keberangkatan domestik maupun internasional.

~ *Plus by* BTN Prioritas

PLUS (Platform Loyalty User) merupakan layanan berbasis website dengan konsep *membership* yang dihadirkan khusus bagi nasabah BTN Prioritas. Akses PLUS by BTN Prioritas dapat diakses melalui www.definingyourpriority.com.

~ BTN Prioritas *Concierge Services*

Adalah layanan khusus untuk nasabah BTN Prioritas yang menginginkan permintaan yang berhubungan dengan kebutuhan seperti *Wellness, Lifestyle, dan Travel*.

~ Bebas Biaya *Safe Deposit Box*

Benefit berupa bebas biaya sewa *safe deposit box*, yaitu kotak penyimpanan harta atau surat berharga dengan ukuran tertentu khusus bagi nasabah BTN Prioritas.

~ Bebas Biaya Transaksi Online *via* BTN Mobile

Selain bebas dari biaya transaksi online *via* BTN Mobile, nasabah BTN Prioritas juga bisa mendapatkan *cashback* dari biaya transaksi berdasarkan level *membership* nasabah.

BTN Prioritas memiliki lima level *membership*, yaitu:

1) Basic *Membership*

Total dana kelolaan <IDR500 juta

2) Gold Membership

Total dana kelolaan <IDR500 juta hingga <IDR2 milyar

3) Platinum Membership

Total dana kelolaan <IDR2 milyar hingga <IDR5 milyar

4) Titanium Membership

Total dana kelolaan <IDR5 milyar hingga <IDR10 milyar

5) Prime Membership

Total dana kelolaan $\geq$ IDR10 milyar.

Total dana kelolaan Nasabah di BTN Prioritas merupakan total dari Tabungan, Deposito, Giro, dan juga produk investa seperti Reksa Dana, SBN, dan produk bancassurance yang dihitung berdasarkan posisi akhir bulan sebelumnya dan akan dilakukan pengkinian total dana kelolaan di tanggal 10 setiap bulan berikutnya.

Pada setiap level membership terdapat benefit & privilege yang berbeda, hal ini dilakukan agar nasabah terus meningkatkan dana kelolaan agar dapat naik level dan menikmati benefit yang lebih spesial.

b) Strategi Spesial Program

Selain adanya layanan spesial yang dapat dinikmati oleh nasabah BTN Prioritas sesuai dengan level membership nasabah, Priority Banking Officer (PBO) juga menjelaskan pentingnya memberikan program-program menarik dalam merkrut nasabah baru. Selain itu, program-program tersebut juga dilakukan agar nasabah eksisting semakin meningkatkan total kelolaan tabungan yang dimiliki.

1. Partnership Acquisition

Merupakan program berupa barang/ e-voucher/ paket yang diberikan kepada nasabah baru BTN Prioritas dengan penempatann total portofolio minimal Rp.500 juta.

2. BTN Investa Plus

Bebas memilih hadiah impian diantaranya investasi (logam mulia), gadget/ elektronik dan mobil untuk nasabah baru dan nasabah eksisting BTN Prioritas dengan persyaratan total simpanan minimal Rp2 milyar, dll.

3. BTN Member Get Member

Program MGM salah satu strategi pemasaran yang sering diadakan untuk nasabah yang sudah eksisting, program Member Get Member (MGM) BTN Prioritas merupakan program pemberian reward hingga Rp50 juta bagi nasabah eksisting BTN Prioritas (tidak berlaku bagi pegawai Bank BTN dan perusahaan Afiliasi) yang mereferensikan nasabah, kerabat, atau teman dekat untuk menjadi nasabah baru Bank BTN Prioritas dengan cara buka rekening di Bank BTN minimal total portofolio Rp500 juta dan bersifat fresh fund.

4. Special Reward

Program special reward dimana nasabah baru maupun nasabah eksisting yang melakukan top up portofolio mulai Rp500 juta (tidak bersumber dari portofolio bank BTN lain) dengan minimal jangka waktu 3/ 6 bualan akan mendapatkan benefit berupa cashback hingga Rp16 juta.

5. Valas Vaganza

Bagi nasabah BTN Prioritas yang melakukan deposito dalam bentuk USD & SGD, akan mendapatkan banyak benefit hingga rate yang menarik untuk nominal penempatan dana simpanan tertentu.

6. Bundling Combo

Benefit cashback bagi nasabah baru maupun nasabah eksisting BTN Prioritas yang melakukan penempatan produk simpanan (Investa Plus dan Deposito) dengan total portofolio mulai Rp500 juta, jangka waktu minimal 3 bulan serta melalui aktivasi BTN Mobile.

4.3. Hasil dan Pembahasan

4.3.1. Hasil Wawancara

Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada *Priority Banking Officer* (PBO) dalam melakukan strategi *personal selling* untuk meningkatkan nasabah *Priority* pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo :

Narasumber 1 :

Ibu Elok Nawang Wulan (*Priority Banking Unit Head*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Strategi apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah <i>priority</i> pada	Karena saya orang baru di prioritas, sebelumnya kan lama jadi Sub Branch Manager, jadi masih belajar terus tentang BTN Prioritas ini.

	PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo ini ?	a) Mungkin yang pertama meningkatkan fee based income atau pendapatan perbankan diluar dari pendapatan bunga kredit. managing yang didalam dulu yaitu nasabah <i>eksisting</i>. Seperti top up, diversifikasi portofolio AUM-nya, karena berbicara tentang prio tidak melulu soal tabungan deposito, portofolio nasabah dapat ditingkatkan dengan menawarkan produk non Bank lain seperti Obligasi Negara Ritel (ORI), Sukuk Ritel (SR), Fixed Rate (FR), Surat Berharga Negara (SBN), Bancassurance, melakukan penjualan forex exchange, valas, reksadana dll. b) Yang kedua dengan memanfaatkan networking yang saya miliki, seperti masuk dalam Paguyuban Marga Tionghoa Indonesia bisa dapat akses dan pegang orang-orang top Surabaya, kita jalin hubungan yang baik sama mereka, jadi nantinya ada kedekatan emosional lalu kita ajak supaya jadi nasabah BTN Prioritas. Biasanya kalau sudah dekat, sering komunikasi atau berhubungan baik dia akan mau jadi nasabah BTN Prioritas. Karena orang kaya kan uangnya nggak mungkin cuma disimpan di satu Bank, jadi nggak ada ruginya juga kalau dia mau simpan uangnya dan jadi nasabah BTN Prioritas. Selain itu kita juga bisa minta kenalin atau referensi orang-orang yang bisa dijadikan nasabah kita. Jadi akhirnya kita sama-sama untung, kita dapat nasabah baru dia juga dapat keuntungan dengan berbagai
--	--	---

		informasi yang nantinya kita sampaikan supaya uang dia dapat terus bertumbuh. c) Pegang Center Of Influence, kalau kita sudah pegang orang penting nanti kita akan dapat banyak tanpa perlu <i>door to door</i>. Contoh kita dekat dengan KADIN (Kamar Dagang dan Industri Indonesia) semuanya bisa kepegang tapi harus ada prosesnya. KADIN kan membawahi 150-an asosiasi, di setiap asosiasi pasti sering dong ada pertemuan entah itu gathering, acara perayaan atau yang lainnya. Nah kita bisa minta jadwalnya dan izin untuk masuk ke acara tersebut. Sebelum masuk kita harus tahu topik dan strategi apa yang relevan dengan asosiasi tersebut. Misal ada acara gathering di asosiasi industri perumahan, kita bisa mengadakan presentasi ditengah acara mengenai KPR BTN, keuntungan apa saja yang bisa didapatkan oleh para developer saat menjadi nasabah BTN Prioritas, secara kita kan terkenal akan KPR nya, jadi berpengalaman mengenai sistem pembayarannya, punya banyak informasi mengenai para developer lain, tanah yang strategis, kebutuhan bahan baku sampai para kontraktor. Tentunya hal tersebut sangat bermanfaat bagi developer dalam mengembangkan bisnis perumahannya.
--	--	--

2.	Dengan strategi tersebut, berapa target yang diharapkan dan apa ada target khusus yang diberikan oleh Bank BTN?	Karena saya orangnya sangat ingin <i>achieve</i> ya targetnya bertambah 10% lah minimal, kasarnya itu biru. Untuk targetnya ada pasti, tapi itu masuk ranah internal jadi nggak bisa disebutin berapa. Tapi yang pasti perhitungan targetnya itu pertahun, semisal kita capai maupun enggak, itu yang jadi patokan targetnya perolehan pertahunnya.
3.	Apa saja kendala yang dihadapi dalam menarik nasabah baru agar mau menjadi nasabah BTN Prioritas?	a) Kendalanya itu dari situasi yang <i>challenging</i>, persaingan antar bank pasti sangat ketat, apalagi kalau kita di <i>compare</i> dengan bank swasta dengan tawaran rate yang tinggi. Tapi kan enggak bisa, kita ini bank BUMN, Bank BUMN aja juga sama-sama bersaing . b) Selain itu ada isu resesi dan lainnya yang pasti ada impact lah ya karena bicara kondisi ekonomi global. c) Nama Bank BTN yang sudah melekat dengan KPR nya, jadi beberapa orang banyak yang belum tahu kalau sekarang BTN itu udah luas cakupannya dan produknya pun beragam, nggak kalah bersaing dengan bank lainnya.
4.	Bagaimana menjaga loyalitas nasabah BTN Prioritas?	Banyak strategi, contohnya: a) Selalu berinovasi, seperti peluncuran web BTN PLUS, yang memudahkan segala transaksi dan perencanaan para nasabah prioritas.

		b) Rajin mengadakan gathering atau acara bersama untuk menjalin kedekatan dan agar tahu permasalahan yang bisa diangkat. c) Profiling terus, cari tau apa sih mau nya nasabah, di BTN Prioritas itu semua ada, semua dapat diatasi. Jadi menjawab kebutuhan setiap nasabah. d) Utamanya pasti menjaga hubungan baik dengan nasabah ya, seperti pelayanan sigap, cepat, terbaik dan rajin <i>maintenance</i>. e) Walaupun ada nasabah yang downgrade. Itu jadi PR kita untuk membedah portofolio nasabah dan terus menawarkan lain. Intinya kita harus tahu potensi nasabah, memahami kesukaan, kemauan, keinginan agar mereka tetap di kita.
--	--	---

Narasumber 2 :

Kak Fadilla Dinda Anugrahayu (*Priority Banking Manager*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Strategi apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah <i>priority</i> pada	a) Kalau mau ketemu nasabah baru, kita harus tahu dulu orang ini siapa sih? Jadi nantinya kita bisa nyambung sama mereka. Kita tahu dia kayak gimana,

	PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo ini ?	butuhnya apa, dan topik apa yang sewaktu ngobrol bisa nyambung sama dia. Contoh waktu ketemuan kita datang kerumahnya, kita perhatikan ternyata nasabah itu punya banyak koleksi barang-barang luar negeri yang berjejer di dinding atau rak kaca, nah itu bisa buat topik sewaktu ngobrol sekaligus menggali kebutuhan nasabah. ”Bapak suka jalan-jalan ke luar negeri yah? Kebetulan Pak di kita ada loh salah satu layanan lounge bandara, layanan antar jemput, hadiah jalan-jalan ke luar negeri, atau apapun lah ya yang sekiranya nyambung dengan nasabah itu. Misal nasabah suka olahraga golf, kita bilang kalau kita ada kerjasama dengan beberapa tempat golf, ada harga spesial, layanan spesial di tempat golf yang kerja sama kita. b) Kita open booth ditempat yang banyak orang kaya kumpul, bisa door to door kalau udah dapat kontaknya dan janji ketemu. c) Rajin maintenance, kalau dia mau sama penawaran kita alhamdulillah, kalau enggak cocok ya jangan nyerah, tetap rajin maintenance dia, karena apa ? oke dia enggak cocok hari ini, belum tentu minggu depan dia enggak cocok, siapa tahu dia cocok, siapa tahu dia bisa ditawarkan produk lain.
--	---	--

		d) Jalin relasi dengan nasabah yang sudah eksisting, ada perumpamaan “Orang kaya itu pasti bertemannya sama orang kaya”, jadi misal nasabah A itu pengusaha kayu, pasti dia juga kenal sama pengusaha kayu lain, pasti punya teman pengusaha lain juga, jadi kuncinya minta aja referensi dari nasabah lama kita.
2.	Bagaimana cara untuk mempertahankan loyalitas nasabah lama atau yang sudah eksisting ?	a) Kalau nasabah lama kuncinya yaitu menjalin hubungan baik. Rajin maintenance, rajin hubungin dia, datengin dia entah itu mau sebulan sekali, seminggu sekali, sesuai dengan preferensi kita ke nasabah tersebut. Misal ada dananya gede banget 100 milyar, ya kita harus rajin maintenance dong biar dananya tetap dikita, rajin gali kebutuhan nasabah biar mereka loyal. b) Kalau ada nasabah yang downgrade, jumlah nasabah enggak boleh berkurang, jadi kalau ada yang keluar, kitanya pusing buat cari penggantinya. Orang prioritas nggak mungkin dananya di BTN aja, kemungkinan besar dia juga jadi nasabah prioritas di bank lain. Jadi terus gali kebutuhan dan kemauan nasabah supaya uangnya tetap di kita. c) Kalaupun ada nasabah yang dananya beneran kurang, kita bantu nasabah menumbuhkan dananya. Kita kasih saran beberapa produk atau program menarik yang bisa mempercepat pertumbuhan dananya. Jadi kayak untung di dia, untung di kita juga.

Narasumber 3 :Kak Luckyta Rizkivany (*Priority Banking Manager*)

No.	PERTANYAAN	JAWABAN
1.	Strategi atau bagaimana cara yang dilakukan dalam meningkatkan jumlah nasabah <i>priority</i> pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo ini ?	a) Pertama kita harus menguasai produknya dulu, produk apa yang mau kita tawarkan jangan sampai nanti nasabahnya lebih pintar dari kita. b) Setelah itu kita gali dulu kebutuhan nasabah, dia tuh maunya kayak gimana, mau produk yang seperti apa, terus dia di bank lain yang enggak didapat apa, yang bisa kita bantu apa, pokoknya kita gali aja kebutuhannya baru kita harus pintar-pintar menyesuaikan produk apa yang cocok sama nasabah itu. c) Jadi jangan langsung menawarkan, kita gali dulu kebutuhannya, habis itu kita tawarkan apa yang kita punya. Kalau orangnya berminat ya alhamdulillah, kalau enggak ya jangan selesai sampai disitu. Kita tetap keep in touch, tiap ada program menarik kita tawarkan sampai kita jalin hubungan baik, sampai nantinya kalau nasabah tersebut mau nabung jadi ingat sama kita.

		d) Gimana kalau ada nasabah yang suka banding-bandingin, misal oke Pak baik, kalau semisal di bank sebelah Bapak sudah punya, kira-kira apa nih Pak di bank sebelah yang enggak ada, yang bisa kita bantu, yang Bapak belum nikmatin. Misal “mbak saya di bank lain prioritas tapi enggak bisa diantar jemput” kita jawab “loh Pak di BTN ada, kalau jadi nasabah prioritas kita, Bapak bisa diantar jemput di bandara maupun ketempat tujuan. Kita cari dulu butuhnya apa, apa yang di bank lain enggak ada, sama yang bisa kita cover. Kalaupun enggak bisa di cover, jangan langsung ditolak kita usahakan dulu, contoh “Pak mohon ijin saya tumpang dulu, besok saya hubungi kembali, akan saya tanyakan dulu ke pimpinan /kantor pusat saya untuk layanan tersebut ya Pak”. e) Cari nasabahnya kemana? Ya penawaran aja. Penawaran ke PT PT. telepon, ketemu sama bagian keuangannya, diajak ngobrol, diajak makan, ditawari lagi, harus konsisten buat ketemu. Bisa openbooth setiap ada akad masal, openbooth di Citraland di acara jalan sehat, gathering kita undang nasabah, developer gathering, di asosiasi-asosiasi di semua tempat yang banyak orang kaya kumpul lah. Bisa juga nawarin ke nasabah developer. Kan mereka banyak uang juga, mereka kan kalau misal dananya
--	--	--

		belum terpakai bisa deposita tabungan dulu. Developer juga kan istilahnya hutang ke kita untuk bangun perumahannya. Ya kita ajak lah untuk join BTN Priotitas, pasti banyak maunya. f) Kadang orang-orang itu nggak melulu soal rate, ada yang kesentuh hatinya, dibikin sungkan, akhirnya yaudah gapapa, dapat benefit juga kan pastinya. Tapi tetap rate yang sering jadi acuan, tapi ada juga yang tetep stay di kita berapapun rate nya.
2.	Apa kendala atau hal tersulit dalam menarik nasabah baru ?	a) Stress sama nasabah yang rate mainded, yang mikirin rate terus. b) Konsisten, entah konsisten dalam marketing, telemarketing itu susah. Maksudnya dalam sehari harusnya aku kan telpon minimal 10 nasabah, kadang dijalan cuma bisa 3-4 nasabah. Terus kalau hari ini telfon, besoknya enggak karena lupa gitu. c) Layanan BTN yang kurang tersebar di kota-kota kecil, cabangnya kurang banyak, jadi ada yang komplain mbak disini jauh cabang BTN dari kota saya. e) Mungkin orang tahunya BTN itu bank KPR, mereka nggak tahu kalau di BTN itu bisa nabung deposito, layanan prioritas.

4.3.2. Pembahasan

Personal selling merupakan salah satu strategi pemasaran dengan menjalin komunikasi langsung kepada calon nasabah untuk memperkenalkan suatu produk, membentuk pemahaman akan produk, menciptakan, memperbaiki hingga mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

A. Strategi *Personal Selling*

Dari tabel wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada *Priority Banking Officer* (PBO) di Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo dapat disimpulkan bahwa “Strategi *Personal Selling* *Priority Banking Officer* (PBO) Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo” masuk kedalam 7 tahapan mengenai strategi *personal selling* berdasarkan teori oleh Kotler dan Amstrong yaitu :

1. Calon Pelanggan (*prospecting*)

Mencari calon target nasabah merupakan hal pertama yang harus dilakukan dalam strategi personal selling, *Priority Banking Officer* (PBO) akan melakukan identifikasi apakah calon nasabah tersebut potensial dengan produk yang akan ditawarkan.

Dalam mencari calon nasabah, *Priority Banking Officer* (PBO) akan masuk kedalam acara yang dilakukan oleh beberapa asosiasi ternama, instansi besar, mengadakan gathering developer, open booth, pencarian langsung dengan cara door to door, hingga meminta referensi terhadap nasabah yang sudah eksisting.

Kegiatan tersebut dipilih dengan melihat prospek dan kualifikasi, apakah pada kegiatan atau calon yang akan dituju, adalah orang-orang yang berpotensi menjadi nasabah prioritas.

2. Prapendekatan (*Preapproach*)

Prapendekatan adalah proses mempelajari calon nasabah untuk persiapan sebelum adanya pendekatan. Priority Banking Officer (PBO) di PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo melakukan pra pendekatan dengan cara profiling. Menggali kebutuhan nasabah, apa yang diinginkan, apa yang disukai, siapakah nasabah tersebut, bagaimana kebiasaanya, pintar dalam menentukan apa produk yang sesuai dengan calon nasabah tersebut.

Proses prapendekatan dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang calon nasabah kepada nasabah eksisting yang telah memberikan referensi, akun media sosial, gooogle, tempat calon nasabah bekerja ataupun saat bertemu langsung dengan nasabah sebelum proses pendekatan. Seperti saat bertemu di rumah calon nasabah, memperhatikan isi rumah, model busana, aksesoris, dll. Sehingga saat proses pendekatan, *Priority Banking Officer* (PBO) akan tahu topik apa yang nantinya sesuai saat bertemu, dan calon nasabah merasa nyambung.

3. Pendekatan (*approach*)

Setelah prapendekatan, *Priority Banking Officer* (PBO) sudah memiliki bekal mengenai informasi calon nasabah sehingga memudahkan dalam proses pendekatan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam melaksanakan proses pendekatan diawali dengan menyapa calon pembeli terlebih dahulu, melibatkan penampilan , kalimat pembuka, topik yang dipilih, lalu penjelasan lebih lanjut dari *Priority Banking Officer* (PBO) untuk memberikan kesan pertama yang baik kepada calon nasabah.

Bertanya langsung kepada calon nasabah agar tahu apa kebutuhan produk yang sesuai dengan mereka. Pada proses ini, *Priority Banking Officer* (PBO) tidak boleh gegabah dan terkesan langsung menawarkan produk. Beri waktu kepada calon nasabah agar mereka merasa diperhatikan sehingga nasabah tertarik dengan perhatian yang diberikan.

4. Menceritakan Produk (*presentation*)

Setelah melakukan pendekatan kemudian lanjut tahap menceritakan produk. Pada tahap ini *Priority Banking Officer* (PBO) akan menjelaskan atau menceritakan produk atau layanan yang ada di BTN Prioritas. Produk atau layanan tersebut harus sejajar dengan apa yang dibutuhkan nasabah, apa yang disukai nasabah, apa yang tidak ada di bank lain sehingga dengan produk tersebut akan menjadi solusi dari permasalahan calon nasabah.

Pertanyaan ataupun jawaban yang diberikan kepada calon nasabah harus bersifat fakta dan jujur. Produk yang dilebih-lebihkan tentu akan membuat nasabah kecewa dimasa yang akan datang.

5. Menangani Keberatan Nasabah (*handling objection*)

Menurut Kotler dan Amstrong, dalam melaksanakan proses penanganan keberatan oleh nasabah, *Priority Banking Officer* (PBO) harus mengidentifikasi dan mengatasi keberatan yang dialami calon nasabah. Keberatan yang dirasakan bisa logis maupun psikologis, dan keberatan tidak saling diungkapkan keluar.

Pada tahap *handling objection* cara menghadapi keberatan calon nasabah dapat dilakukan dengan identifikasi masalah, mencari titik mana

yang menjadi keberata calon nasabah, meberi tahu solusi terbaik dengan memberikan kelebihan lain yang dimiliki BTN Prioritas.

Seperti persoalan *rate* yang sering menjadi masalah bagi calon nasabah, Priority Banking Officer (PBO) tidak akan langsung menolak, namun akan mengusahakan *rate* yang diinginkan oleh calon nasabah kepada kantor wilayah atau pusat jika dirasa penawaran *rate* tersebut masih tergolong aman. Selain itu *Priority Banking Officer* (PBO) akan menutupi kekurangan itu dengan kelebihan lain yang dimiliki. Contoh bahwa *rate* pada tabungan deposito bukanlah satu-satunya cara agar dana meningkat lebih cepat., ada produk non kredit seperti Surat Berharga Negara (SBN) maupun *Sukuk Ritel* (SR) yang takkalah menarik yang ada di BTN Prioritas. Bahkan nasabah dapat memesan produk tersebut melalui *Priority Banking Officer* (PBO).

6. Penutup Penjualan (*closing*)

Tahapan keenam yakni penutup penjualan atau *closing*, tahapan ini dilakukan setelah *Priority Banking Officer* (PBO) mampu dalam menjawab keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah, Priority Banking Officer (PBO) harus mendapatkan sinyal bahwa calon nasabah tersebut tertarik dengan produk tersebut, sinyal tersebut dapat berupa pertanyaan-pertanyaan intens mengenai produk yang diminati, seperti berapa total minimal saldo untuk menjadi nasabah BTN Prioritas, ketentuan dan persyaratan, program apa yang saat ini sedang hype, dll.

Melakukan penutupan dengan membaca respon dari calon nasabah seperti berupa komentar, raut wajah, gerakan fisik dan pertanyaan yang diajukan.

7. Tindak Lanjut Pembelian (*follow up*)

Tahapan penjualan tidak hanya berakhir pada saat calon nasabah melakukan transaksi pertamanya, ada tahap selanjutnya yang disebut *follow up*. Tahap tindak lanjut pembelian dilakukan dengan menghubungi kembali nasabah secara langsung maupun melalui telepon guna untuk menanyakan lebih lanjut layanan atau produk yang telah digunakan.

Priority Banking Officer (PBO) selalu melakukan *follow up* terhadap nasabah yang telah menjadi prioritas maupun nasabah yang belum masuk prioritas, kegiatan ini sering disebut dengan maintenance. Untuk nasabah yang sudah eksisting, rutin dilakukan *follow up* guna meningkatkan total AUM yang dimiliki nasabah, seperti peningkatan tabungan deposito, ikut memeriahkan program yang diadakan pertahunnya dan pembelian produk non kredit. Selain itu nasabah eksisting juga akan diberikan informasi terbaru yang berguna untuk meningkatkan total dana nasabah, melakukan visit dan bertanya jika ada keluhan yang ingin disampaikan oleh para nasabah.

Sementara untuk calon nasabah yang belum menjadi nasabah BTN Prioritas, akan tetap rutin dilakukan *follow up* mengenai program yang sedang diadakan, sekadar menanyakan kabar ataupun bertanya mengenai kebutuhan yang sedang diinginkan nasabah.

B. Kendala Dalam Strategi *Personal Selling*

Dari tabel wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa ke 3 *Priority Banking Officer* (PBO) pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo hampir memiliki kendala yang sama dalam melaksanakan strategi pemasaran *personal selling* guna meningkatkan nasabah *priority* :

a) Persaingan Antar Bank

Persaingan antar bank pasti sangat ketat, terutama dalam persoalan *rate* yang sering *compare* dengan bank swasta. Selain itu bank BUMN lain pun juga tak kalah bersaing dengan saling berinovasi dalam memberikan layanan terbaik bagi nasabah.

b) Adanya Isu Resesi

Selain itu ada isu resesi dan lainnya yang pasti ada impact lah ya karena bicara kondisi ekonomi global.

c) Label dari Masyarakat

Nama Bank BTN telah melekat dengan KPR nya, sehingga masyarakat luas banyak yang belum tahu bahwa saat ini Bank BTN telah memiliki cakupan yang sangat luas, produk yang beragam dan adanya layanan prioritas.

d) Konsisten

Dalam melakukan follow up maupun maintenance kepada nasabah diperlukan konsisten dalam menjalin hubungan. Namun dalam pelaksanaannya, konsisten dalam marketing, telemarketing ada hal yang cukup sulit. Misalkan dalam sehari harus menghubungi 10 nasabah, pada pelaksanaannya terkadang hanya menghubungi 3-4 nasabah.

e) Hambatan Geografis

Layanan BTN yang kurang tersebar di kota-kota kecil, dan cabangnya yang kurang banyak sering menjadi keresahan para nasabah, dimana cabang BTN jauh dari kota nasabah.

C. Cara Menjaga Loyalitas Nasabah

Nasabah eksisting adalah nasabah yang telah menjadi Nasabah Prioritas dan menjalin hubungan baik dengan suatu Bank. Dalam pelaksanaannya, peran mereka sangat penting dalam meningkatkan kualitas suatu Bank itu sendiri, Dana yang mereka simpan dapat meningkatkan jumlah persediaan kredit. Oleh karena itu, para Priority Banking Officer (PBO) dituntut selalu melakukan *maintenance* untuk mencari tahu keinginan mereka, kebutuhan, sebagai solusi atas permasalahan yang sedang mereka alami.

Dari hasil wawancara penulis kepada Priority Banking Manager (PBO) pada PT Bank BTN Prioritas Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo mengenai cara menjaga loyalitas nasabah BTN Prioritas, adalah sebagai berikut :

1. Menjaga hubungan baik dengan nasabah, pelayanan sigap, cepat, terbaik, dan rutin maintenance.
2. Selalu berinovasi, seperti peluncuran web BTN PLUS, yang memudahkan segala transaksi dan perencanaan para nasabah prioritas.
3. Rajin mengadakan gathering atau acara bersama untuk menjalin kedekatan dan agar tahu permasalahan yang bisa diangkat.
4. Profiling terus menerus, cari tau apa keinginan nasabah, harus tahu potensi nasabah, memahami kesukaan, kemauan, keinginan agar tetap di BTN Prioritas.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan penulis tentang “Strategi *Personal Selling Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo” adalah menerapkan 7 tahapan *personal selling* berdasarkan teori Kotler dan Amstrong yaitu Calon pelanggan (*prospecting*), Prapendekatan (*preapproach*), Pendekatan (*approach*), Menceritakan produk (*presentation*), Menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), Penutup penjualan (*closing*) dan Menindak Lanjuti Penjualan (*follow up*).

Dalam pelaksanaan strategi *personal selling* terdapat beberapa kendala diantaranya ialah persaingan antar bank, adanya isu resesi, label dari masyarakat, konsisten dan terakhir yaitu hambatan geografis. Sementara dari hasil wawancara penulis kepada *Priority Banking Manager (PBO)* pada PT Bank BTN Prioritas Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo mengenai cara menjaga loyalitas nasabah BTN Prioritas, adalah dengan menjaga hubungan baik dengan nasabah, pelayanan sigap, cepat, terbaik, dan rutin maintenance, selalu berinovasi, seperti peluncuran web BTN *PLUS*, yang memudahkan segala transaksi dan perencanaan para nasabah prioritas, rajin mengadakan gathering atau acara bersama untuk menjalin kedekatan dan agar tahu permasalahan yang bisa diangkat dan *profiling* terus menerus, cari tau apa keinginan nasabah, harus tahu potensi nasabah, memahami kesukaan, kemauan, keinginan agar tetap di BTN Prioritas.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti tentang “Strategi *Personal Selling Priority Banking Officer (PBO)* Dalam Upaya Meningkatkan Nasabah *Priority* Pada PT Bank BTN Kantor Cabang Surabaya Bukit Darmo” saran yang dapat diberikan adalah :

1. Penulis rasa sudah cukup menarik dan intens, hanya saja agar *Priority Banking Officer (PBO)* tetap konsisten dalam melakukan *maintenance* kepada nasabah dan meninggalkan rasa gengsi, kecewa ataupun lelah.
2. Selain itu, strategi *personal selling* yang dilakukan perlu adanya pengembangan program yang lebih khusus sesuai dengan segmentasi yang lebih terarah. Pada kegiatan *gathering* lebih baik ada kegiatan yang bersifat rutin, tidak melulu tergantung pada keadaan saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, R. 2014. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru. (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kartajaya, H., dan M.S. Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mirzan Media Utama. Halaman 173.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Hendra Teguh. Rony Antonius Rusli*. Jakarta: Prenhallindo. Halaman 226-314.
- Kotler, P. dan K.L Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Halaman 8.
- Nimas, A. P. F. 2019. *Analisis Strategi Pemasaran Personal Selling Pada Produk Syariah Pembiayaan Dalam Meningkatkan Penjualan Polis Asuransi*. Bandar Lampung: Repository Raden Intan.
- Rangkuti, F. 1998. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Halaman 3-4.
- Rianto, M. N. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Jakarta: Alfabeta. Halaman 78-80.
Repository.uin-suska.ac.id, Repository.uinsu.ac.id, Repository.uinjkt.ac.id
- Sofjan, A. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Penerbit PT Rajagrafindo Persada. Halaman 168-169.
- Sula, M. S. 2004. *Asuransi Syariah: Life and General: Konsep dan Sistem Operasional*. Jakarta: Gema Insani. Halaman 447.
- Suminto, H. 2002. *Pemasaran Blak-blakan*. Batam: Inter Aksara. Halaman 20.
- Supratikno, H. 2003. *Advanced Strategic Management: Back to Basic Approach*. Jakarta: PT. Gravindo Utama. Halaman 19.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit CV Andi. Halaman 33.
- Wahyudi, A. S. 1996. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Binarupa Aksara. Halaman 19.
- Yusanto, M. I. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani. Halaman 169.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Form Bimbingan Tugas Akhir (TA)



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 : Nadia Dwi Jayanti

NIM 152010813029

Judul TA : Strategi Personal Selling Priority Banking Officer (PBO) Dalam
Upaya Meningkatkan Nasabah Priority Pada PT. Bank BTN Kantor
Cabang Surabaya Bukit Darmo

Dosen Pembimbing : Damar Kristanto, SE., M.S.M.

Tanggal	Topik Konsultasi	Saran Dosen	TTD Mahasiswa	TTD Pembimbing
5 Maret 2023	Pengajuan topik Tugas Akhir	1. Ambil topik yang ada di tempat magang untuk lebih memudahkan pengambilan data 2. Ambil judul topik yang benar-benar ingin saya teliti agar kedepannya lebih mudah dan semangat mengerjakan.		
10 Maret 2023	Pengajuan referensi sumber yang tepat dengan topik Tugas Akhir	1. Setuju dengan topik yang akan saya ambil 2. Memberikan saran mengenai beberapa pertanyaan tambahan yang sebaiknya saya ajukan saat wawancara 3. Memberikan saran terkait butuhnya beberapa data yang saya butuhkan		
3 Mei 2023	Pengumpulan Bab 1,2,3	1. Perbaiki penulisan 2. Lebih banyak referensi		

IR - PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

1 Juni 2023	Pengumpulan Tugas Akhir Bab 1-5	1. Mengurangi kata		
5 Juni 2023	Bimbingan mengenai pertanyaan wawancara sudah cukup atau perlu data lain	~cukup tau tentang jumlah nasabah prioritas saat ini ~ memberikan beberapa pertanyaan lain yang lebih rinci atau spesifik		
7 Juni 2023	Mereview kembali	~ menghilangkan kalimat yang terkesan ambigu ~ lebih teliti lagi dalam penulisan kata		
11 Juni 2023	Mereview kembali			
13 Juni 2023	Merevisi setelah sidang	~ mengubah pembahasan yang berupa teks saja menjadi bentuk tabel ~ mengerucutkan pembahasan agar lebih spesifik ~ memperbaiki apa yang dirasa kurang oleh dosen penguji saat sidang		

Lampiran 2 Foto Hasil Dokumentasi



Lampiran 3 Foto Bersama Narasumber

