

**ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA APLIKASI
MOBILE BANKING AL MAUN DI PT. BPRS MITRA
MENTARI SEJAHTERA PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh:

Arum Dewanty
NIM 402180013

Pembimbing:

Ruliq Suryaningsih, M. Pd.
NIDN 2020068801

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
P O N O R O G O 2022**

ABSTRAK

Dewanty, Arum, 2022. Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Jurusan Perbankan Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Ruliq Suryaningsih, M. Pd.

Kata kunci: *Personal Selling, Mobile Banking.*

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan lembaga keuangan syariah yang memiliki layanan *Mobile Banking*. Layanan tersebut hadir sebagai aplikasi berbasis teknologi masa kini dimana transaksi perbankan dapat berlangsung secara digital. Namun di sisi lain, terdapat beberapa nasabah yang belum bersedia menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadi acuan bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* melalui strategi *personal selling*.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo? Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo? Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo? Bagaimana dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan pendekatan kualitatif. Data dan sumber data diperoleh dari pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi, dan dokumentasi. Teknik pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi teknik. Teknik analisis data menggunakan metode deduktif.

Hasil penelitian menyimpulkan tahapan *personal selling* yang dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah memilih calon pelanggan, pendekatan, presentasi produk, menangani keberatan pelanggan, penutup penjualan, dan tindak lanjut. Faktor pendukung *personal selling* adalah faktor motivasi, sikap yakin, pertumbuhan ekonomi, sarana-prasarana, dan sikap percaya diri. Faktor penghambat *personal selling* adalah faktor kesalahan memilih sasaran, kendala sosial dan pemerintah, serta biaya tinggi. Dampak *personal selling* bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah popularitas aplikasi *Mobile Banking* Al Maun menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, terjadi hubungan yang baru antara tenaga pemasar dan nasabah, serta meningkatnya jumlah pengguna aplikasi tersebut. Sedangkan dampak *personal selling* bagi nasabah adalah pengetahuan mereka semakin bertambah dan lebih mengenal aplikasi *Mobile Banking* Al Maun.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pntu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSetujuan UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
1	Arum Dewanty	402180013	Perbankan Syariah	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Al Maun di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Ponorogo, 23 Mei 2022

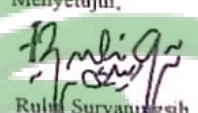
Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah




M. Wahyudi, M.E.I.
NIP. 197502072009011007

Menyetujui,


Rully Suryaningsih, M.Pd.
NIDN 2020068801

IAIN
PONOROGO



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Puntu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo
Nama : Arum Dewanty
NIM : 402180013
Jurusan : Perbankan Syariah


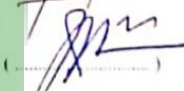
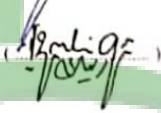
Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi

Dewan Penguji:

Ketua Sidang :
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Penguji I :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M. Ag.
NIP. 197207142000031005

Penguji II :
Ruliq Suryaningsih, M Pd
NIDN 2020068801

()
()
()

Ponorogo, 24 Mei 2022

Mengesahkan,
Dekan FEB IAIN Ponorogo




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

IAIN
PONOROGO

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Arum Dewanty

NIM 402180013

Jurusan Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

ANALISIS STRATEGI *PERSONAL SELLING* PADA APLIKASI *MOBILE BANKING* AL MAUN DI PT. BPRS MITRA MENTARI SEJAHTERA PONOROGO

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

Ponorogo, 26 Maret 2022

Pembuat Pernyataan,

Arum Dewanty

NIM 402180013



IAIN
PONOROGO

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Arum Dewanty
NIM : 402180013
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Judul : Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

Demikian pernyataan ini saya buat untuk digunakan dengan semestinya.

Ponorogo, 26 Mei 2022

Penulis



Arum Dewanty
NIM 402180013

iain
PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Strategi *personal selling* merupakan bentuk komunikasi bisnis untuk memperkenalkan produk dan menarik minat calon pelanggan melalui pertemuan secara langsung dan tatap muka. *Personal selling* sangat penting dalam kegiatan pemasaran untuk memengaruhi secara positif calon pelanggan agar tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan. *Door to door* merupakan salah satu teknik penjualan yang dapat dilakukan melalui tenaga *sales* pada kegiatan *personal selling*.¹ Dalam *personal selling* diperlukan untuk memberikan penjelasan secara lisan kepada calon pelanggan guna menciptakan sebuah penjualan.² Semakin positif *personal selling* dilakukan untuk menarik dan menginformasi kepada calon pelanggan, maka calon pelanggan akan semakin terpengaruh untuk menggunakan produk dan akan meningkatkan citra perusahaan di mata para pelanggan.³

Dalam era kemajuan teknologi saat ini yang diiringi dengan banyaknya bank serta lembaga keuangan lain⁴ yang berlomba-lomba secara

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: PT. Kencana, 2004), 181.

² Basu Swastha DH dan Arifin, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 350.

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2012), 169-170.

⁴ Novi Shintia, dkk, "Strategi Promosi *Personal Selling* dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Banjarmasin," *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 2, Nomor 2, (2018), 131.

kompetitif, membuat setiap perusahaan keuangan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan kemudahan bagi nasabahnya. Baik lembaga keuangan konvensional maupun lembaga keuangan syariah, turut andil dalam menciptakan kemudahan tersebut. *Mobile Banking* hadir sebagai sebuah aplikasi yang didasarkan pada teknologi masa kini dimana transaksi perbankan dapat berlangsung secara digital. Keputusan terhadap penerapan layanan digital dianggap sebagai keputusan yang sangat berisiko bagi perusahaan keuangan, dimana belum terdapat hukum yang melindungi dari pemerintah. Namun, setelah sekian lama pelaksanaan layanan *Mobile Banking*, pemerintah lantas mengeluarkan payung hukum mengenai transaksi elektronik menggunakan *Mobile Banking* yang tertuang dalam Undang-undang No. 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).⁵

Aplikasi *Mobile Banking* diciptakan lembaga perbankan untuk memudahkan nasabah dan pihak bank dalam melakukan transaksi keuangan. Penyediaan transaksi *online* membuat persaingan antar lembaga keuangan semakin kompetitif dengan memberikan layanan terbaik, yaitu layanan 24 jam dalam satu hari dan layanan 7 hari dalam satu minggu melalui akses yang mudah dan murah.⁶ Layanan ini dapat digunakan nasabah untuk bertransaksi tanpa harus berkunjung ke kantor bank.

Kemudahan yang diberikan aplikasi *Mobile Banking* membuat setiap orang

⁵ Yusuf Barusman, "Pemanfaatan *E-banking* dalam Industri Perbankan ditinjau dari *Structure-Conduct-Performance Paradigm* di Indonesia," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 1, (Oktober 2010), 2.

⁶ Ronny, "Enam Kekuatan Layanan Jasa *Internet Banking*: Tinjauan dari Persepsi Nasabah," *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 13, Nomor 2, (September 2017), 87.

yang telah menggunakannya akan semakin yakin bahwa hal ini merupakan suatu kegiatan yang mudah tanpa harus mengeluarkan usaha yang keras dari penggunanya.⁷

Kehadiran *Mobile Banking* tentunya memberikan manfaat bagi beberapa pihak. Tidak hanya nasabah yang dapat merasakan manfaat dari adanya aplikasi *Mobile Banking*, namun manfaat tersebut juga dirasakan oleh pihak bank sendiri. Manfaat bagi nasabah yaitu kemudahan akses dalam melakukan transaksi keuangan yang dapat menghemat biaya dan waktu mereka. Sedangkan dari pihak bank, manfaat dirasakan dalam hal peningkatan kinerja bank serta dapat bersaing secara kompetitif dengan lembaga keuangan lain di era serba digital saat ini. *Mobile Banking* telah menjawab dari semua keluhan nasabah dimana keinginan mereka untuk mendapatkan layanan yang cepat, murah, aman, dan nyaman. Dimana akses layanan tersebut dapat digunakan kapan dan dari mana saja melalui *smartphone*, laptop, atau komputer yang terhubung dengan jaringan internet.⁸

Salah satu lembaga keuangan syariah yang memberikan kemudahan bagi nasabahnya melalui aplikasi *Mobile Banking* adalah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo meluncurkan aplikasi *Mobile Banking* bernama Al Maun. Kemudahan yang diberikan aplikasi Al Maun diantaranya yaitu nasabah dapat dengan

⁷ Novera Dwi Nurhayati, "Pengaruh Pengetahuan, Risiko, dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah menggunakan *Internet Banking*," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020), 7.

⁸ *Ibid.*, 5-6.

mudah untuk melakukan pengiriman uang ke sesama rekening BPRS tanpa harus mendatangi kantor bank, cek saldo maupun cek mutasi rekening tabungan, melakukan pembayaran kebutuhan sehari-hari seperti tagihan listrik, air, internet dan BPJS, serta dapat melakukan pembelian tiket pesawat, kereta api, dan tiket hotel.⁹

Selain beberapa keunggulan dan kemudahan yang telah disebutkan di atas, nasabah juga dapat melakukan *top-up* saldo aplikasi Dana, Ovo, GoPay, ShopeePay, LinkAja, dan MitraPay. Di dalam aplikasi Al Maun juga menyediakan *muslim support*, seperti jadwal masuk adzan dan shalat, *juz 'amma*, arah kiblat, hitung zakat, dan lokasi masjid terdekat. Segala kemudahan tersebut dapat diakses oleh nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimanapun mereka berada dan kapan saja tanpa mengkhawatirkan waktu baik siang maupun tengah malam sekalipun.¹⁰

Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun ditujukan kepada setiap nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tanpa terkecuali. Setiap nasabah yang memiliki buku rekening di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat mengakses aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dengan mudah. Mulai dari pedagang, pelajar, dan pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat menggunakan aplikasi tersebut. Nasabah yang ingin mengakses aplikasi tersebut dapat meminta bantuan kepada *Customer Service* PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk

⁹ Mila Nurjanah, *Wawancara*, 16 September 2021.

¹⁰ Edwin, *Wawancara*, 18 September 2021.

diarahkan dan dimintai syarat-syarat guna mengisi data pada aplikasi tersebut.¹¹

Persaingan yang tinggi membuat pemasaran mengenai produk-produk serta layanan yang diberikan sebuah bank menjadi faktor penentu yang sangat berpengaruh.¹² Pemasaran saat ini yang berada dalam persaingan bisnis ketat dan adanya produk yang hampir sama, maka kegiatan pemasaran dituntut untuk bisa mendukung terciptanya diferensiasi dibandingkan dengan pesaing. Salah satunya merupakan *personal selling* yang menjadi salah satu metode untuk mendukung komunikasi pemasaran.¹³ Kegiatan tersebut dapat memudahkan nasabah untuk memahami secara langsung produk dan layanan perbankan sekaligus memiliki dampak hubungan jangka panjang antara pihak bank dan juga nasabah.¹⁴ Ketika satu pelanggan sudah mengetahui produk penawaran tersebut, maka diharapkan dapat mengkomunikasikan kembali kepada orang lain agar menciptakan terjadinya pembelian ulang.¹⁵

Salah satu bentuk pemasaran yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah melalui metode *personal selling* atau penjualan pribadi (perorangan). Kegiatan *personal selling* merupakan interaksi tatap muka dengan calon pelanggan untuk mencapai sebuah

¹¹ Eva Rafika Dewi, *Wawancara*, 28 September 2021.

¹² Rusliana, "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap *Market Share* Kota Bandar Lampung," *Jurnal Ekonomi Islam*, Volume 8, Nomor 1, (Mei 2017), 88.

¹³ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi*, Volume 9, Nomor 2, (Desember 2017), 176.

¹⁴ Rusliana, "Analisis Model," 88.

¹⁵ Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan," 176.

tujuan, yaitu melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.¹⁶ Dalam kegiatan tersebut, tenaga pemasar tidak hanya berupaya untuk meningkatkan laba, pengguna produk, kepuasan pelanggan, kualitas produk, atau lain sebagainya. Tenaga pemasar juga harus memperhatikan aturan, etika, dan tatanan sosial kepada calon pelanggan agar dapat terjalin hubungan yang baik bahkan setelah proses penjualan.¹⁷ Tahap pelaksanaan *personal selling* dari Kotler dan Amstrong yang dapat dilakukan adalah memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), menceritakan produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*).¹⁸

Personal selling menjadi metode pemasaran yang efektif dibandingkan dengan bentuk pemasaran lain. Hal ini dikarenakan dalam proses *personal selling* tenaga pemasar secara langsung dapat bertemu dengan calon pelanggan, sehingga dapat pula secara langsung mengetahui reaksi dan tanggapan yang diberikan. Tenaga pemasar dapat mempresentasikan produk yang ditawarkan dan memengaruhi calon pelanggan dengan argumentasi yang logis.¹⁹ Kegiatan *personal selling* juga dapat membangun hubungan jangka panjang antara tenaga pemasar dengan

¹⁶ Rahmat Tri Yuli Yanto, "Pengaruh *Personal Selling* terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Volume 10, Nomor 1, (Maret 2020), 3.

¹⁷ Meria Sri Primariyanti dan Egi Arvian Firmansyah, "Aplikasi Teori *Personal Selling*: Kasus pada Bank Regional," *Jurnal Al Tijarah*, Volume 3, Nomor 2, (Desember 2017), 43.

¹⁸ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 224.

¹⁹ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 180.

calon pelanggan ketika sudah melakukan pembelian atau penggunaan suatu produk.²⁰

Namun, setelah dilakukan *personal selling* dan berdasarkan fakta di lapangan, masih terdapat banyak nasabah yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan diperkuat dengan hasil wawancara dengan nasabahnya. Salah satu pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menerangkan bahwa nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Al Maun jauh lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah nasabah tabungan dan pembiayaan. Sedangkan dengan berbagai kemudahan aplikasi yang telah disebutkan di atas, hal ini tentu menjadi sebuah pertanyaan besar bagi pihak bank sendiri.²¹ Namun, pihak bank juga mengungkapkan bahwa jumlah yang ada tersebut dikarenakan *Mobile Banking* Al Maun merupakan aplikasi yang baru dirilis oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan jumlah dari pengguna aplikasi tersebut belum dapat dipastikan.²²

Pelaksanaan *personal selling* tidak pernah luput dengan berbagai faktor yang mempengaruhinya, baik faktor pendukung maupun faktor penghambat. Di antara faktor tersebut, yang menjadi pendukung dalam *personal selling* salah satunya adalah motivasi. Adanya motivasi untuk meningkatkan jumlah pengguna produk atau layanan perusahaan, membuat

²⁰ Zuliatin, "Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)," *Jurnal An-Nisbah*, Volume 3, Nomor 1, (Oktober 2016), 100.

²¹ Edwin, *Wawancara*, 29 Maret 2022.

²² *Ibid.*

tenaga pemasar lebih bersemangat untuk melakukan penyebarluasan informasi.²³ Di samping itu, beberapa faktor penghambat juga menjadi rintangan dalam *personal selling*. Salah satunya seperti kesalahan dalam memilih sasaran yang biasanya disebabkan oleh adanya perbedaan kebutuhan antara tenaga pemasar dan calon pelanggan. Saat terjun ke lapangan dan memasarkan produk atau layanan perusahaan, tenaga pemasar pasti akan menemui calon pelanggan yang belum atau tidak membutuhkan sesuatu yang ditawarkan, sehingga akan menyita waktu dan kesempatan tenaga pemasar untuk memilih sasaran yang tepat.²⁴

Penelitian terdahulu mengenai strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Sintia Anggriani Putri (2021) dengan objek Tabungan Impian, Khoirun Nisa' (2019) dengan objek Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera), Nimas Ayu Putri Fabiola (2019) dengan objek Polis Asuransi, Ayun Damayanti (2017) dengan objek Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel), Tri Yulia Astuti (2017) dengan objek Tabungan Anggota, dan Rossiana Iryanti Putri (2016) dengan objek Kredit Usaha Rakyat Mikro (KUR Mikro). Penelitian-penelitian tersebut sebagian besar memilih produk tabungan dan pembiayaan sebagai objek dalam memperoleh data penelitian.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, maka di dalam penelitian ini memilih aplikasi *Mobile Banking* sebagai objek

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan* (Bandung: PT. Indeks, 2007), 145.

²⁴ Sadono Sukirno, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Kencana, 2006), 375.

penelitian. Pemilihan objek tersebut dikarenakan peneliti terdahulu seperti di atas belum ada yang memilih *Mobile Banking* sebagai objek penelitian mereka yang menggunakan strategi *personal selling*. Alasan yang kedua dikarenakan banyaknya nasabah di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking*, sedangkan manfaat dari aplikasi tersebut sangatlah membantu dan memudahkan transaksi keuangan mereka.

Adanya kemajuan teknologi saat ini masih terdapat beberapa nasabah bank yang kurang tanggap dalam mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking*. Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mayoritas merupakan pedagang pasar yang didominasi oleh usia paruh baya. Terdapat beberapa nasabah yang dalam istilah saat ini yaitu gagap teknologi. Berdasarkan wawancara dengan Saudari Siti Romelah, beliau belum paham mengenai tata cara mengoperasikan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dan belum sepenuhnya mengetahui bahwa aplikasi tersebut dapat membantu kegiatannya dalam melakukan transaksi keuangan tanpa harus mendatangi kantor bank yang bersangkutan.²⁵

Di samping kemudahan dalam penggunaan *Mobile Banking*, tentu diiringi dengan risiko yang mungkin terjadi pada penggunaannya.²⁶ Masalah kerahasiaan dan keamanan data-data dalam *Mobile Banking* masih dipertanyakan oleh nasabah sebelum mereka memilih keputusan untuk

²⁵ Siti Romelah, *Wawancara*, 25 September 2021.

²⁶ Nurhayati, "Pengaruh Pengetahuan," 6.

menggunakan layanan tersebut.²⁷ Hal ini menjadi salah satu alasan nasabah yang belum bersedia menggunakan aplikasi *Mobile Banking*. Hasil wawancara dengan Saudara Shodig Prasetyo menyatakan bahwa beliau memiliki kekhawatiran akan adanya tindak *cyber crime* dalam dunia maya yang membuat beliau lebih memilih bertransaksi melalui kantor atau petugas bank yang bersangkutan demi keamanan yang sudah terjamin.²⁸ Hasil wawancara lain juga didapat dari Saudari Laily Novia Maharani yang mengatakan bahwa beliau belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dengan alasan masih lebih suka untuk pergi bertransaksi di kantor bank yang bersangkutan.²⁹

Berdasarkan beberapa keterangan yang didapat dari nasabah di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dikarenakan alasan yang berbeda-beda. Ditambah lagi dengan beberapa nasabah tersebut memang bukan dari pekerja kantoran, namun hanya berprofesi sebagai pekerja biasa yang belum memerlukan layanan tersebut. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengharapkan untuk setiap nasabahnya agar dapat menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun guna memudahkan mereka dalam melakukan transaksi keuangan dan menghemat waktu serta biaya yang dikeluarkan.³⁰

²⁷ Dewi Rosa Indah, "Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Volume 5, Nomor 2, (November 2014), 546.

²⁸ Shodig Prasetyo, *Wawancara*, 25 Oktober 2021.

²⁹ Laily Novia Maharani, *Wawancara*, 27 Oktober 2021.

³⁰ Kiki Rismayati, *Wawancara*, 30 September 2021.

Dalam era digital saat ini perlu untuk mengikuti kemajuan teknologi yang diharapkan dapat mengarah pada peningkatan pelayanan perbankan dan mendorong efektivitas serta efisiensi perusahaan.³¹ Oleh karena itu, pihak bank perlu mengambil keputusan bahwa aplikasi *Mobile Banking* Al Maun memerlukan sebuah metode pemasaran melalui strategi *personal selling* agar dapat meyakinkan dan menarik minat nasabah sesuai dengan target yang diharapkan. Adanya *personal selling* diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan nasabah dan memberikan keyakinan akan keraguan terhadap aplikasi *Mobile Banking* yang selama ini ditakutkan. Memilih metode *personal selling* dikarenakan calon nasabah dipastikan lebih menyukai ketika diberikan penjelasan dan pelayanan secara langsung tanpa perantara. Calon nasabah juga akan lebih dengan mudah memahami presentasi yang dilakukan oleh tenaga pemasar.

Setelah dilakukannya pemasaran dengan metode *personal selling*, diharapkan mampu memberikan dampak yang positif, baik bagi pihak bank sendiri maupun bagi nasabahnya. Dampak bagi pihak bank seperti meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Al Maun serta dampak bagi nasabah yaitu lebih mengenal lagi tentang aplikasi tersebut dan bersedia untuk memanfaatkan kemudahan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Dampak positif tersebut pada akhirnya dapat mendukung kemajuan perusahaan dan dapat berjalan beriringan dengan teknologi saat ini.

³¹ Rika Mawarni, "Penerapan *Digital Banking* Bank Syariah sebagai Upaya *Customer Retention* pada Masa Covid-19," *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*, Volume 9, Nomor 2, (Juli 2021), 47.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan di atas, penulis berkeinginan untuk meneliti dan meninjau lebih dalam lagi tentang strategi *personal selling* dalam mengenalkan layanan perbankan berupa aplikasi *Mobile Banking* Al Maun menggunakan 7 tahap *personal selling* dari Kotler dan Armstrong. Maka dari itu, penulis melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan di atas dengan judul "**Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.**"

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
2. Apa faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
3. Apa faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?
4. Bagaimana dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- b. Untuk mengetahui faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- c. Untuk mengetahui faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.
- d. Untuk mengetahui dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam mengembangkan dan meningkatkan kemajuan ilmu perbankan syariah mengenai strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* serta dapat menjadi referensi atau perbandingan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi BPRS, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran yang memberikan manfaat bagi praktisi dan menjadi bahan masukan terutama bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

- b. Bagi BSI, BUS, UUS, dan lembaga keuangan syariah lainnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai akses informasi strategi *personal selling* dalam meningkatkan pengetahuan nasabah mengenai aplikasi *Mobile Banking*.

E. Studi Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggriani Putri pada tahun 2021 dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19" menyimpulkan bahwa tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 yaitu *Prospecting, Preapproach, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing, dan Follow Up*. Dampak dalam penerapan *personal selling* kurang diminati oleh masyarakat karena Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 belum menerapkan secara keseluruhan tahapan dalam *personal selling*. Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 hanya menerapkan 5 dari 7 tahapan berdasarkan teori Kotler dan Amstrong, yaitu *Prospecting, Approach, Presentation, Handling Objection, dan Closing*. Akibat tidak dilaksanakannya kedua tahapan tersebut, kurang luasnya jangkauan *personal selling*, dan kurang tepatnya sasaran dalam memilih target membuat masih banyak

masyarakat yang belum mengetahui informasi tentang Tabungan Impian.³²

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling* menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas strategi *personal selling* pada produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Khoirun Nisa' pada tahun 2019 dalam tugas akhirnya yang berjudul "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan" menyimpulkan bahwa terdapat 6 langkah strategi *personal selling* yang dilakukan oleh BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan. Pertama, *Prospecting* melalui pencarian calon nasabah baru yang akan dikunjungi terutama pedagang-pedagang di pasar. Kedua, *Approach* melalui silaturahmi secara langsung dengan menerapkan 5S, yaitu salam, senyum, sapa, sopan, dan santun dengan tujuan mendapatkan kesan positif dari konsumen. Ketiga, *Presentation* melalui penjelasan produk dan menunjukkan manfaat produk kepada nasabah dengan jujur dan bersikap rendah hati. Keempat, *Handling*

³² Sintia Anggriani Putri, "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 73-74.

Objection dengan cara menangani keberatan nasabah disertai senyum dan permohonan maaf serta memberikan solusi bahwa antara *personal selling* dengan nasabah tidak saling merugikan. Kelima, *Closing* dengan melakukan penutup penjualan secara ramah, sopan, dan memberikan kontak yang dapat dihubungi serta tidak memaksakan kehendak konsumen. Keenam, *Follow Up* dengan memberikan tindak lanjut kepada nasabah yang sudah diberikan penawaran produk melalui pelayanan terhadap semua persyaratan yang harus dipenuhi oleh nasabah. Selain itu, tindak lanjut juga dilakukan melalui penjemputan uang tabungan nasabah di pasar. Nasabah yang saat ini belum membutuhkan produk tersebut, mungkin suatu saat nanti akan membutuhkannya dan dapat menghubungi langsung pihak *marketing*.³³

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling* menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong. Perbedaanannya adalah peneliti sebelumnya membahas penerapan strategi *personal selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Lutfiatun Zakiyah pada tahun 2019 dalam tugas akhirnya yang berjudul "Implementasi Strategi *Personal*

³³ Khoirun Nisa', "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan," *Tugas Akhir* (Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018), 61-63.

Selling dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen" menyimpulkan bahwa dalam melakukan *personal selling*, KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen melakukan langkah-langkah seperti mencari prospek, pra pendekatan, pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan. Hal tersebut menjadi elemen yang sangat penting untuk mencari nasabah karena memerlukan keterampilan personil perusahaan dan kekompakan tim dalam menghadapi para nasabah.³⁴

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas strategi *personal selling* dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen menggunakan teori dari Philip Kotler, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ayun Damayanti pada tahun 2017 dalam skripsinya yang berjudul "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB pada PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang" menyimpulkan bahwa strategi *personal selling* yang dilakukan pihak bank terkait yaitu meliputi 5 langkah. Pertama, *approach* (pendekatan) melalui silaturahmi secara langsung, melakukan persamaan misi, dan

³⁴ Lutfiatun Zakiyah, "Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen," *Tugas Akhir* (Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019), 64.

menjalin keakraban dengan cara menciptakan sebuah obrolan, serta *performance* yang menyesuaikan dengan lingkungan nasabah. Kedua, presentasi (*presentation*) melalui pemberian informasi produk dan menguraikan manfaatnya secara jujur dan dengan sikap rendah diri agar nasabah dapat percaya dan tidak kecewa serta dapat melakukan pembelian ulang. Ketiga, mengatasi keberatan (*handling objection*) melalui pendekatan positif seperti memberikan pemahaman, melakukan sosialisasi, dan memberikan penawaran dalam bentuk proposal. Keempat, penutupan (*closing*) melalui sikap penutup penjualan yang ramah, sopan, dan memberikan kontak telepon yang bisa dihubungi. Kelima, tindak lanjut (*follow up*) melalui pelayanan terhadap segala persyaratan yang diperlukan oleh nasabah dalam pembelian produk. Nasabah yang belum berminat untuk melakukan pembelian juga akan diberikan *follow up* seperti mengasumsikan mungkin suatu saat nanti akan membutuhkannya dan akan dihubungi oleh pihak yang bertugas.³⁵

Persamaan pada penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas strategi *personal selling* pada produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB di PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang menggunakan teori dari Kotler dan Keller, sedangkan penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada

³⁵ Ayun Damayanti, "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB pada PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang," *Skripsi* (Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2017), 91-93.

aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Tri Yulia Astuti pada tahun 2017 dalam skripsinya yang berjudul "Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati" menyimpulkan bahwa pelaksanaan *personal selling* dilakukan dengan cara melakukan persiapan sebelum menjalankan pemasaran produk tabungan, yaitu melalui rapat dengan tim dan melakukan analisis data daerah yang memiliki potensi untuk dilakukan pemasaran produk tabungan. Kemudian, setelah adanya pemasaran produk tabungan, disitulah karyawan langsung memberikan pelayanan dengan ramah tamah dan sopan untuk menjalin kerja sama dengan calon nasabah. Strategi *personal selling* yang dilakukan memberikan pengaruh baik bagi perkembangan jumlah tabungan, dari tahun 2014 yang berjumlah 280, 2015 berjumlah 321, dan 2016 berjumlah 345 anggota yang menabung.³⁶

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas tentang strategi *personal selling* dalam mengembangkan jumlah tabungan di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati menggunakan teori dari Basu Swastha, sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS

³⁶ Tri Yulia Astuti, "Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati," *Skripsi*, (Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, 2017), 89-90.

Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan teori dari Kotler dan Amstrong.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang merupakan kegiatan mempelajari latar belakang interaksi suatu individu, sosial, kelompok, lembaga, atau masyarakat.³⁷ Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan di lapangan terhadap suatu fenomena dalam keadaan ilmiah.³⁸ Objek penelitian ini difokuskan pada strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan melakukan pengamatan dan pelaksanaan langsung di tempat ramai pengunjung terutama di pasar.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan sebuah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif dari orang-orang atau perilaku yang bisa diamati.³⁹ Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini adalah mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan serta menggambarkan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

³⁷ Husaini Usman, dkk, *Metodologi Penelitian Sosial* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006), 5.

³⁸ Irkhamiyati, "Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta dalam Membangun Perpustakaan Digital," *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Volume 13, Nomor 1, (Juni 2017), 41.

³⁹ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007), 4.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang beralamatkan di Jalan Sultan Agung No. 47, Kelurahan Bangunsari, Kecamatan Ponorogo, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63419. Alasan memilih lokasi di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo karena letaknya yang strategis dan berjarakan dengan pusat pertokoan dan perbelanjaan. Sehingga hal tersebut memudahkan masyarakat untuk menjangkau kantor PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan dapat menjadi alternatif bagi mereka untuk melakukan pembukaan rekening serta aktivasi layanan *Mobile Banking*. Selain itu, dengan ramainya lingkungan tersebut juga menjadi kesempatan bagi tenaga pemasar untuk melakukan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*.

3. Data dan Sumber Data

a. Data

Data merupakan bukti yang ditemukan dari hasil penelitian untuk dijadikan bahan dalam menyusun suatu informasi. Data berwujud sebuah keterangan yang nyata dan benar serta dapat dijadikan bahan analisis.⁴⁰ Guna memudahkan penelitian, peneliti berusaha untuk menggali data dari lapangan mengenai pelaksanaan strategi *personal selling*, faktor pendukung dalam pelaksanaan

⁴⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, "KBBI Daring," dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>, (diakses pada tanggal 31 Oktober 2021, jam 09:25).

strategi *personal selling*, faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi *personal selling*, dan dampak pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

b. Sumber data

Sumber data merupakan subjek dari mana data yang didapatkan berasal.⁴¹ Sumber data dalam penelitian ini merupakan sumber data primer yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan beberapa nasabahnya dalam bentuk verbal yang diucapkan secara lisan oleh narasumber, seperti Dewan Direksi, Staf Pemasaran, dan Petugas Lapangan Mikro (PLM). Sumber data sekunder juga diperoleh dari sumber lain mengenai bagan atau struktur organisasi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan antara dua orang atau lebih untuk saling bertukar informasi melalui aktivitas tanya jawab, sehingga dapat disimpulkan sebuah makna dari topik tertentu. Wawancara terdiri dari 3 macam, yaitu wawancara terstruktur (*structured interview*), wawancara semi terstruktur (*semistructure interview*), dan wawancara tak berstruktur (*unstructured*

⁴¹ Ariana Uswatun Khasanah, "Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019), 16.

interview).⁴² Wawancara dalam penelitian ini bersifat semi terstruktur yang dilakukan melalui tanya jawab dan mendengarkan informasi yang disampaikan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dimana pihak yang diwawancara dimintai pendapat dan ide-idenya, sedangkan peneliti mendengarkan dengan cermat serta mencatat hal-hal yang diperlukan untuk data penelitian. Dalam wawancara semi terstruktur, pelaksanaannya lebih bebas dan fleksibel serta bisa juga tidak memerlukan pedoman pertanyaan untuk wawancara.

b. Observasi

Observasi merupakan metode untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung di lapangan pada objek yang diteliti.⁴³ Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung di lapangan, terutama di pasar yang menjadi sasaran utama untuk melihat dan menganalisis kegiatan yang diteliti berupa pelaksanaan strategi *personal selling*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan lembar yang berbentuk tulisan, gambar, sejarah, atau sketsa. Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.⁴⁴ Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan

⁴² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231-233.

⁴³ Zakiyah, "Implementasi Strategi," 8.

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 240.

data dokumentasi untuk memperoleh data mengenai struktur organisasi di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

5. Teknik Pengolahan Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting untuk dicari tema dan polanya. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas serta memudahkan peneliti dalam melakukan pengumpulan data berikutnya.⁴⁵ Dalam penelitian ini, penulis merangkum data yang disampaikan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengenai strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan keseluruhan data dan informasi yang telah terkumpul sehingga dapat ditarik kesimpulan, kemudian disajikan dalam bentuk narasi,⁴⁶ tabel, grafik, diagram, dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, narasi, bagan, hubungan antar kategori, dan lain sebagainya. Penyajian data akan memudahkan dalam memahami sesuatu yang terjadi dan merencanakan program kerja berikutnya berdasarkan pemahaman sebelumnya.⁴⁷ Dalam

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 247.

⁴⁶ Khasanah, "Analisis Strategi," 17-18.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 249.

penelitian ini, data yang disajikan berupa keterangan yang didapat dari pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengenai strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*.

c. Penyuntingan (*Editing*)

Penyuntingan merupakan kegiatan meneliti kembali data-data yang telah diperoleh, apakah sudah cukup baik, dan selanjutnya dapat dipersiapkan untuk proses berikutnya.⁴⁸ Data yang diteliti kembali berupa kelengkapan, kejelasan makna, keserasian antara satu dengan yang lainnya.⁴⁹ Dalam penelitian ini, penulis memeriksa kembali data yang sudah diperoleh dari pelaksanaan strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* dan dari berbagai *literature* buku sebagai sumber teori yang berhubungan dengan masalah penelitian.

d. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan penemuan terbaru yang dapat berupa gambaran suatu objek yang masih belum jelas, berupa hubungan interaktif atau kausal, dan teori.⁵⁰ Dalam penelitian ini, penulis menarik beberapa kesimpulan dari awal hingga akhir pengumpulan data untuk disusun secara runtut menjadi sebuah konfigurasi tertentu.

⁴⁸ Umar Sidiq dan Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan* (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 50.

⁴⁹ Khasanah, "Analisis Strategi," 18.

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 253.

6. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Teknik yang digunakan dalam pengecekan keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data yang telah dilakukan.⁵¹ Triangulasi data merupakan bentuk pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain selain data sebagai pembanding data penelitian.⁵² Teknik triangulasi dilakukan melalui pengecekan hasil penelitian dengan teknik pengumpulan data yang berbeda, yaitu wawancara, observasi, atau dokumentasi agar derajat kepercayaan data dapat dikatakan valid.

Uji keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi teknik. Triangulasi teknik berarti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda dari sumber data yang sama.⁵³ Peneliti menjadikan pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo seperti Dewan Direksi, Staf Pemasaran, Petugas Lapangan Mikro (PLM), dan beberapa nasabahnya sebagai sumber data dan tolak ukur pengecekan keabsahan data untuk kemudian diolah menggunakan triangulasi teknik yang berasal dari teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi.

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian*, 253.

⁵² Meyta Pritandhari dan Triani Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa *Boarding School*," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Volume 6, Nomor 2, (2018), 103.

⁵³ *Ibid.*

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses menyusun data secara sistematis yang diperoleh dari lapangan berupa hasil wawancara, observasi, dokumentasi, dan bahan lain, sehingga penemuannya dapat diinformasikan kepada orang lain serta dapat dengan mudah dipahami.⁵⁴ Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis data deduktif. Metode deduktif merupakan kegiatan menganalisis data yang didasarkan pada teori kemudian menguraikan hal-hal berdasarkan fakta di lapangan yang bersifat umum pada kesimpulan yang bersifat khusus.⁵⁵ Setelah memperoleh data penelitian, kemudian penulis menganalisis data tersebut mengenai pelaksanaan strategi *personal selling*, faktor pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling*, faktor penghambat dalam pelaksanaan *personal selling*, dan dampak pelaksanaan strategi *personal selling* untuk memastikan sudah atau belum sesuai dengan teori yang digunakan untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

G. Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari bab dan beberapa sub bab. Penulis mendeskripsikan sistematika penulisan tersebut sebagai berikut:

⁵⁴ Pritandhari dan Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran," 244.

⁵⁵ Syarifudin Anwar, *Metode Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003), 40.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, serta metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi bacaan dan kajian peneliti mengenai teori yang disusun menyesuaikan pokok-pokok masalah penelitian dan substansi objek penelitian. Di dalamnya memuat teori tentang strategi *personal selling*.

BAB III PAPARAN DATA

Pada bab ini memuat jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan keabsahan data, teknik pengolahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi fakta temuan penelitian berdasarkan metode dan pendekatan penelitian yang telah ditentukan untuk kemudian dianalisis. Di dalamnya memuat analisis tentang strategi *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab terakhir yang akan disampaikan kesimpulan, keterbatasan, dan saran-saran yang disampaikan sebaik-baiknya.



BAB II

KAJIAN TEORI

A. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

1. Pengertian *Personal Selling*

Personal selling merupakan sebuah metode yang sering diidentikkan sebagai pemasaran oleh masyarakat. Dalam dunia perbankan, *personal selling* dilakukan oleh seluruh pegawai bank, meliputi *cleaning service*, satpam, hingga pejabat bank. Sedangkan secara khusus, kegiatan *personal selling* dapat diwakili oleh *account officer* atau *financial advisor*. Namun, *personal selling* juga dapat dilakukan dengan merekrut tenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door* dan bertanggungjawab atas pengembangan dan pelayanan penjualan.¹

Personal selling juga diartikan sebagai sebuah proses penjualan kepada calon pelanggan guna melakukan penawaran dan penjelasan mengenai produk secara langsung. *Personal selling* menjadi metode pemasaran yang paling efektif, terutama dalam membangun preferensi keyakinan dan tindakan nasabah.² *Personal selling* merupakan

¹ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 180.

² Linda Dwi Astuti, "Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul," *Tugas Akhir* (Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta 2015), 21.

hubungan interpersonal dimana berbagai upaya dikerahkan untuk mendorong keputusan pemilihan produk tertentu.³

Personal selling merupakan sebuah interaksi antar individu yang saling bertemu secara tatap muka guna menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan sebuah hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.⁴ *Personal selling* dilakukan antara dua pihak yang berbeda untuk memperkenalkan suatu produk dan menciptakan pemahaman untuk kemudian dapat mencoba membeli dan menggunakannya.⁵

Personal selling merupakan sebuah kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan secara personal kepada calon pelanggan. Keterlibatan tenaga pemasar dalam *personal selling* dilakukan guna menumbuhkan dan memperkuat citra perusahaan. Sedangkan di mata para pelanggan, *personal selling* menjadikan produk dan nama perusahaan tidak perlu untuk diragukan lagi dengan adanya keterlibatan langsung dari tenaga pemasar dalam proses pemasaran.⁶

Personal selling sering disebut sebagai media kuno. Namun meski demikian, *personal selling* merupakan seni pemasaran yang efektif dan melebihi dari sekedar *insting* untuk melatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Metode tersebut berupa pertanyaan seperti fakta dan situasi pelanggan saat ini, kesulitan atau

³ Lovelock Christopher dan Laurent Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 207.

⁴ Basu Swastha, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: Liberty, 1999), 260.

⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga* (Yogyakarta: ANDI, 2000), 224.

⁶ Khasanah, "Analisis Strategi," 37-38.

ketidakpuasan pelanggan, konsekuensi pengaruh masalah, dan solusi yang direncanakan atas masalah tersebut.⁷

Personal selling merupakan sebuah metode pemasaran yang lawas dan unik. Keunikan tersebut yaitu dapat menciptakan *two ways communication* antara ide dari pihak yang berlainan. *Personal selling* merupakan satu-satunya metode pemasaran yang dapat membangun sugesti dan menggugah hati pelanggan dengan cepat dan segera, sehingga di tempat dan pada waktu itu juga pelanggan diharapkan dapat memberikan keputusan pembelian atau penggunaan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan proses pemasaran melalui aktivitas komunikasi dua arah antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan guna menciptakan sebuah penjualan. Dalam kegiatan *personal selling* melibatkan pikiran dan emosi yang nantinya bisa timbul saat berhadapan langsung (*face to face*) dengan calon pelanggan.⁸

2. Bentuk *Personal Selling*

- a. *Field selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi pelanggan dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan.

⁷ Saldi Matta, "Implementasi *Personal Selling* oleh *Agent* dan *Downline* PT. Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi," *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 15, Nomor 2, (November 2016), 267.

⁸ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2013), 185.

- b. *Retail selling*, yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualannya dengan melayani pelanggan yang datang ke perusahaan.
- c. *Executive selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pimpinan perusahaan lainnya yang bertujuan melakukan penjualan.⁹

3. Fungsi *Personal Selling*

Dalam kegiatan pemasaran, *personal selling* memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. *Prospecting*, merupakan proses mencari pelanggan dan menjalin hubungan penjualan.
- b. *Communicating*, merupakan proses memberikan informasi melalui sebuah komunikasi mengenai produk perusahaan.
- c. *Selling*, merupakan proses pendekatan, presentasi, demonstrasi, dan mengatasi penolakan penjualan produk kepada pelanggan.
- d. *Servicing*, merupakan proses dimana tenaga penjual memberikan pelayanan kepada pelanggan atas penggunaan barang atau jasa.
- e. *Allocating*, merupakan proses menentukan sasaran atau calon pelanggan yang akan dituju.

4. Tujuan *Personal Selling*

Personal selling memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu sebagai berikut:

⁹ Ratna Sari, "Peranan Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,6 FM Pematangsiar," *Jurnal Maker*, Volume 2, Nomor 1, (Juni 2016), 36.

- a. Memenangkan dan meningkatkan penjualan atas produk yang telah dipasarkan kepada pelanggan.
- b. Meningkatkan jumlah penggunaan produk yang dipasarkan.
- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan melalui pemberian pelayanan yang optimal.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan di masa sekarang dengan memberikan informasi mengenai suatu produk.
- e. Memperoleh informasi mengenai kondisi pasar.¹⁰

5. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* memberikan beberapa keuntungan seperti di bawah ini:

- a. Dapat bertemu dengan calon pelanggan secara langsung untuk menjelaskan produk dengan rinci.
- b. Dapat memengaruhi calon pelanggan secara langsung dan memperoleh informasi mengenai keluhan yang dirasakan.
- c. Menciptakan situasi yang mengharuskan calon pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi presentasi tenaga pemasar.¹¹
- d. Kegiatan yang lebih fleksibel dan menyesuaikan pendekatan yang cocok dengan calon pelanggan.
- e. Dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

¹⁰ Putri, "Analisis Strategi," 14-15.

¹¹ Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran*, 180.

Kegiatan *personal selling* juga terdapat beberapa kelemahan dan kendala yang dihadapi seperti di bawah ini:

- a. Pelaksanaan *personal selling* membutuhkan waktu yang lama untuk menciptakan sebuah penjualan, mulai dari pertemuan awal sampai dengan terjadinya proses transaksi.
- b. *Personal selling* memiliki jangkauan yang terbatas karena tidak semua sasaran dapat disentuh oleh tenaga pemasar.
- c. Pelaksanaan *personal selling* membutuhkan biaya yang lebih tinggi karena pemasaran yang dilakukan bersifat individu dan hanya kepada calon pelanggan, bukan pemasaran yang ditujukan untuk umum.¹²

B. Strategi *Personal Selling*

1. Pelaksanaan Strategi *Personal Selling*

Dalam pelaksanaan *personal selling* diperlukan perencanaan yang matang dan proses secara bertahap. Perencanaan tersebut berupa sasaran *personal selling*, wilayah *personal selling*, dan juga faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam perencanaan tersebut. Di bawah ini merupakan tahap-tahap yang dilakukan dalam *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong. Teori mengenai tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Amstrong merupakan salah satu teori yang paling kompleks dibandingkan dengan teori tahapan *personal selling* lainnya. Tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

¹² Latifaturrohmah, "Kendala Promosi *Personal Selling* terhadap *Funding*," *Skripsi* (Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019), 14.

a. Memilih Calon Pelanggan (*Prospecting*)

Prospecting merupakan sebuah upaya untuk memperoleh pelanggan, konsumen, pembeli, atau nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan suatu produk atau layanan perusahaan.¹³ Cara yang digunakan dalam memilih calon pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Melihat dan mencari bukti calon pelanggan yang baik.
- 2) Mencari informasi calon pelanggan melalui buku telepon atau daftar pelanggan.
- 3) Turut berpartisipasi dalam acara penjualan perusahaan atau seminar publik.
- 4) Mencari calon pelanggan melalui komunitas dan organisasi tertentu.
- 5) Mencari calon pelanggan melalui tenaga penjualan selain dari dunia perbankan.
- 6) Menjalin hubungan sosial dengan masyarakat yang mengarah pada penjualan produk.¹⁴

b. Mempelajari Calon Pelanggan (*Preapproach*)

Preapproach merupakan sebuah proses mencari dan mempelajari calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan

¹³ Nembah Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Yrama Widya, 2012), 214-215.

¹⁴ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip, Jilid 2*, 224.

penjualan dengan tujuan mewujudkan harapan perusahaan.¹⁵ Cara yang dapat digunakan untuk mempelajari calon pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Memperoleh informasi mengenai pelanggan sebelum melakukan wawancara penjualan dari prospek diri calon pelanggan sendiri.
- 2) Menanyakan atas kebutuhan barang atau jasa yang sedang dibutuhkan calon pelanggan.
- 3) Menghubungi calon pelanggan potensial untuk menentukan waktu wawancara penjualan.
- 4) Menghubungi calon pelanggan melalui *e-mail*, surat, atau telepon untuk mengatur pertemuan.¹⁶

c. Pendekatan (*Approach*)

Approach merupakan sebuah proses dimana tenaga pemasar bertemu secara langsung dengan calon pelanggan guna menciptakan hubungan awal yang baik. Kesan pertama dari pihak tenaga pemasar sangat diperlukan untuk memperoleh perhatian calon pelanggan.¹⁷ Cara yang dapat digunakan untuk melakukan pendekatan dengan calon pelanggan adalah sebagai berikut:

¹⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 202.

¹⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), 318.

¹⁷ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 1*, 202.

- 1) Memperkenalkan diri mengenai identitas diri dan nama perusahaan asal.
- 2) Membuka pertemuan wawancara dengan beberapa pertanyaan untuk mendapat perhatian calon pelanggan.
- 3) Memberikan sugesti akan manfaat yang diperoleh saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.¹⁸

d. Presentasi Produk (*Presentation*)

Presentasi produk merupakan bagian inti dari sebuah penjualan. Kegiatan ini akan mengantarkan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk seseorang untuk menjadi pelanggan.¹⁹ Cara yang dapat dilakukan ketika melakukan presentasi produk adalah sebagai berikut:

- 1) Membangun pemahaman calon pelanggan dengan mengajukan pertanyaan selama presentasi berlangsung.
- 2) Menggunakan media yang mendukung seperti *print out* gambar untuk memperkuat jalannya presentasi.
- 3) Fokus pada presentasi mengenai penjualan produk barang atau jasa beserta manfaatnya dengan kata dan bahasa yang mudah dimengerti.
- 4) Menggunakan teknik presentasi penjualan yang sama kepada setiap calon pelanggan baru.

¹⁸ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 2*, 224.

¹⁹ Sutisna, *Perilaku Konsumen*, 318.

5) Menjelaskan manfaat produk barang atau jasa dengan memperagakan atau mengoperasikannya untuk menciptakan keyakinan calon pelanggan.²⁰

e. Menangani Keberatan Pelanggan (*Handling Objection*)

Handling objection merupakan kegiatan seorang pemasar untuk menjawab dan mengatasi keberatan yang dialami calon pelanggan. Keberatan tersebut dapat berupa bias logis, bias dan psikologis, serta keberatan yang tidak diungkapkan.²¹ Cara yang dapat dilakukan untuk menangani keberatan pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pemasar terlebih dahulu mengetahui keberatan yang dirasakan calon pelanggan.
- 2) Mendengarkan setiap keluhan dengan baik dan disarankan tidak memotong pembicaraan calon pelanggan.
- 3) Mengulangi setiap keberatan calon pelanggan dengan bahasa pemasar sendiri.
- 4) Menjawab segala keberatan calon pelanggan tanpa membantah.
- 5) Apabila calon nasabah mengajukan pertanyaan yang bersifat umum, jawablah dengan penjelasan yang lebih menunjukkan ciri-ciri khusus dari produk yang bersangkutan.

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 2*, 224.

²¹ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 1*, 205.

6) Tidak boleh menganggap keberatan calon pelanggan adalah sebuah kesalahan.²²

f. Penutup Penjualan (*Closing*)

Closing merupakan proses dimana tenaga pemasar menanyakan kepada calon pelanggan mengenai barang atau jasa yang akan dipesan. Tanda-tanda penutupan yang ditunjukkan oleh calon pelanggan seperti gerakan fisik, pertanyaan, dan komentar yang diberikan. Cara yang dilakukan dalam tahap penutupan adalah sebagai berikut:

- 1) Menganggap bahwa calon pelanggan bersedia untuk menggunakan produk dengan mengajukan pertanyaan untuk menulis pemesanan.
- 2) Menciptakan rasa bahwa produk yang ditawarkan adalah penting bagi calon pelanggan baru.
- 3) Meminta persetujuan untuk setiap keputusan kecil yang berkaitan dengan penjualan kepada calon pelanggan.
- 4) Memberikan waktu dan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan.²³

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Follow up merupakan sebuah pelayanan dari perusahaan dimana tenaga pemasar atau pegawai lainnya memastikan

²² Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 272-273.

²³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 2*, 224.

kepuasan pelanggan setelah memilih dan menentukan keputusan.²⁴

Cara yang dilakukan dalam tahap *follow up* adalah sebagai berikut:

- 1) Kebijakan disampaikan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan berupa jawaban dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan.
- 2) Menghubungi atau mengunjungi pelanggan secara berkala untuk memastikan kepuasan yang diperoleh.
- 3) Memberikan ucapan terima kasih kepada pelanggan atas kesediaan dan keputusannya untuk menggunakan produk yang telah diterima.²⁵

2. Faktor Pendukung Pelaksanaan *Personal Selling*

Faktor pendukung merupakan segala sesuatu yang dapat melancarkan dan menunjang akan terjadinya sesuatu yang bersifat mendukung.²⁶ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor pendukung merupakan suatu hal atau kondisi yang dapat mendorong dan menumbuhkan suatu usaha atau kegiatan. Faktor tersebut bisa meliputi ketersediaan barang dan jasa atau sumber daya perusahaan.²⁷ Di bawah ini merupakan beberapa faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling*:

²⁴ Abdul Aziz, "*Personal Selling* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Grahit Indonesia," *Jurnal Akbar Juara*, Volume 5, Nomor 4, (November 2020), 110.

²⁵ Kotler dan Armstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 2*, 224.

²⁶ Varlord dan Husni, "Apakah yang dimaksud dengan Faktor Pendukung dan Penghambat?," dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>, (diakses pada tanggal 27 Oktober 2021, jam 13:56).

²⁷ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Arti faktor pendorong di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)," dalam <https://kbbi.lektur.id/faktor-pendorong>, (diakses pada tanggal 21 Januari 2022, jam 18:46).

a. Motivasi

Motivasi merupakan sebuah dorongan yang menekan untuk mengarahkan sesuatu pada kepuasan. Perusahaan biasanya terdorong oleh motivasi supaya mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dari produk-produk yang ditawarkan. Motivasi tersebut hadir untuk merangsang sampai tingkat intensitas yang diinginkan.

b. Keyakinan

Sikap yakin berasal dari pemikiran tentang suatu hal yang meliputi kepercayaan dan kemampuan terhadap diri sendiri. Seseorang yang sudah merasa yakin biasanya tidak akan mudah terpengaruh oleh hal apapun saat akan melakukan tindakan. Keyakinan diri yang ada nantinya akan membentuk sebuah citra produk dan merek suatu perusahaan.²⁸

c. Perubahan Kebutuhan Hidup

Pelanggan saat ini dihadapkan pada segala sesuatu yang bersifat mudah dan instan. Ditambah lagi dengan adanya perusahaan dengan produk yang hampir sama, sehingga mau tidak mau harus membuat strategi bisnis dan pemasaran yang bisa menciptakan diferensiasi. Oleh karena itu, setiap perusahaan juga harus mampu menunjukkan segala macam strategi pemasaran pada produknya untuk mengambil perhatian dari pelanggan.

²⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, 145.

d. Pertumbuhan Ekonomi

Kondisi ekonomi yang semakin membaik perlu diperhatikan dengan baik oleh tenaga pemasar. Pada saat ini sudah waktunya bagi perusahaan dan tenaga pemasar untuk melakukan ekspansi guna memenuhi kebutuhan pasar yang tinggi. Strategi pemasaran yang berbeda penting untuk menjadi jawaban atas tingkat persaingan yang tinggi. Derasnya informasi yang sampai di telinga pelanggan, maka mereka akan semakin pintar dalam melakukan filtrasi produk yang diinginkan.²⁹

3. Faktor Penghambat Pelaksanaan *Personal Selling*

Faktor penghambat merupakan segala sesuatu yang bersifat menghambat atau menghalangi akan terjadinya sesuatu.³⁰ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), faktor penghambat merupakan sesuatu yang menjadikan lebih lambat dan tidak lancar atau sebagai suatu keadaan atau penyebab yang menghalangi, merintang, serta menghambat kemajuan atau pencapaian suatu hal.³¹ Di bawah ini merupakan beberapa faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling*:

²⁹Hadion Wijoyo, dkk, *Pengantar Bisnis* (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), 32-33.

³⁰ Varlord dan Husni, "Apakah yang?"

³¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), dalam <https://kbbi.web.id/hambat.html>, (diakses pada tanggal 21 Januari 2022, jam 19:34).

a. Kesalahan Memilih Sasaran

Menentukan pasar sasaran yang tepat merupakan suatu hal penting dalam proses pemasaran. Hal ini bergantung pada jenis produk dan kebutuhan yang sedang diinginkan oleh calon pelanggan. Apabila sebuah perusahaan memasarkan produk berupa jasa dan menghampiri calon pelanggan yang sedang membutuhkan produk berupa barang, maka kegiatan tersebut akan terasa sia-sia karena adanya perbedaan keinginan antara tenaga pemasar dengan calon pelanggan. Kesalahan dalam memilih sasaran akan berakibat pada kegagalan dalam menentukan calon pelanggan yang berpotensi.

b. Kekurangan Modal

Perusahaan yang salah dalam mengelola estimasi modal akan mengakibatkan perusahaan tersebut kekurangan modal. Hal ini cenderung akan berpengaruh pada perkembangan dan operasional sebuah perusahaan dalam menghadapi setiap kendala. Selain itu, kekurangan modal juga akan menyebabkan hubungan yang kurang baik dengan pegawai perusahaan maupun pelanggannya.

c. Mutu Jasa Menurun

Mutu jasa yang menurun dimaksudkan pada pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan cenderung kurang optimal. Seperti pegawai yang bukan menempati pada bidangnya atau tidak sesuai dengan

kemampuannya. Sebagai contoh seseorang dengan lulusan di bidang keuangan namun menempati bagian pemasaran. Keadaan tersebut tentu sangat berpengaruh pada mutu jasa yang akan diberikan kepada calon pelanggan, karena bisa jadi tenaga pemasar tersebut kurang cakap dalam bidang yang mereka tempati. Hal ini menyebabkan perusahaan selalu kurang beruntung di tengah jalan dan mendapat citra yang kurang baik.³²

d. Pasar Terpecah-pecah

Pasar yang terpecah biasanya disebabkan oleh persaingan yang tinggi antar perusahaan dengan produk yang sama. Perusahaan pada akhirnya akan mengarahkan produk barunya pada segmen pasar yang lebih sempit dan menyebabkan keuntungan dan peminat yang diperoleh juga semakin kecil dari masing-masing produk.

e. Kendala Sosial dan Pemerintah

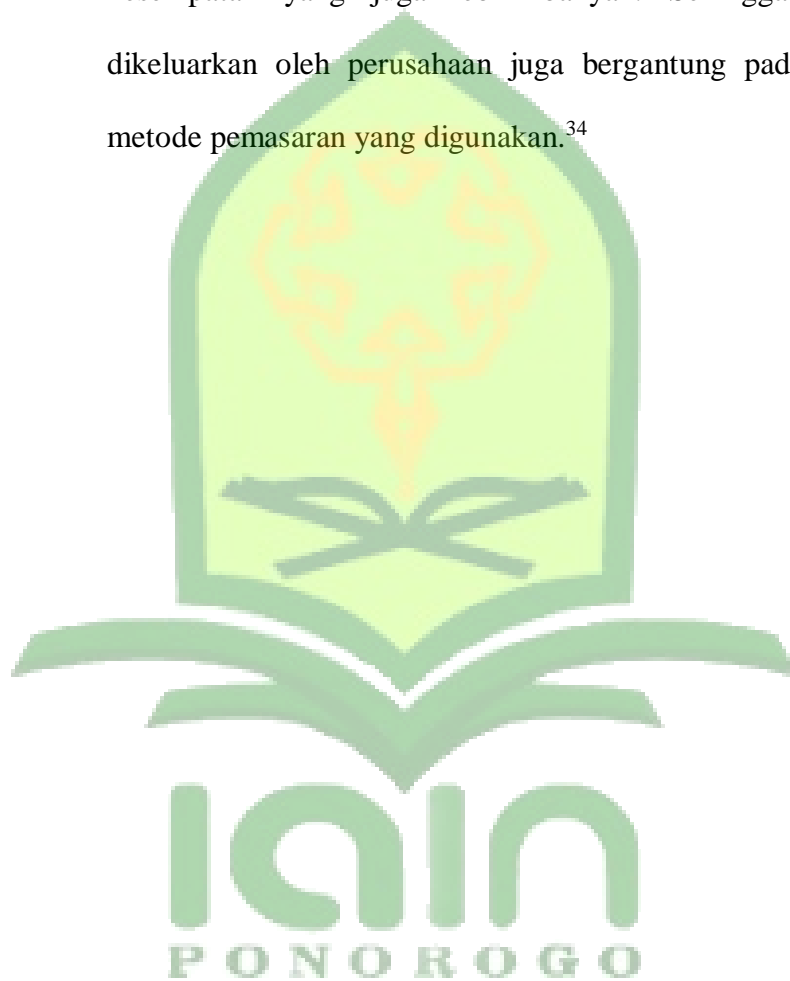
Produk baru yang dikeluarkan perusahaan tentunya harus memenuhi persyaratan umum mengenai manfaat yang didapat bagi calon pelanggan yang menggunakannya. Peraturan dari pemerintah juga berpengaruh pada lambatnya pembaruan dan juga izin edar produk yang tidak mudah.³³

³² Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

³³ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 514.

f. Biaya Tinggi

Dikarenakan dalam proses pemasaran terutama *personal selling* yang harus melakukan komunikasi secara langsung dan tatap muka dengan pelanggan, maka memerlukan biaya dan kesempatan yang juga lebih banyak. Sehingga biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan juga bergantung pada media atau metode pemasaran yang digunakan.³⁴



³⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 1997), 244.

BAB III

PAPARAN DATA

A. Profil PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

1. Sejarah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berdiri pada 12 Maret 2016 berdasarkan akta pendirian Nomor 11. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo berdiri atas prakarsa dua pemegang saham, yaitu 88% dari PT. Dana Matahari Utama dan 12% dari saham perorangan. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan sebuah lembaga keuangan syariah yang menggunakan merek dagang Bank Mitra Syariah untuk lebih memudahkan masyarakat dalam mengenalnya.¹

Izin prinsip yang berkaitan dengan pembentukan Dewan Direksi, Dewan Komisaris, Dewan Pengawas Syariah (DPS), dan izin perseroan diajukan pada tahun 2012. Namun perizinan tersebut baru dikeluarkan oleh OJK dan diterima pada November 2015. Tahap izin operasional mengenai modal dengan nominal minimal 6 Miliar, karyawan, aset, sarana dan prasarana, serta infrastruktur dilakukan dalam waktu 1 tahun dan memperoleh izin pada November 2016 serta mulai aktif beroperasi pada tanggal 13 Desember 2016. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan salah satu perusahaan

¹ Rudi Candra Setiawan, *Wawancara*, 27 September 2021.

yang bergerak di bidang ekonomi syariah. Pendirian PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah dimulai pada tahun 2012, namun karena terhalang oleh beberapa sebab sehingga baru dirintis pada pertengahan tahun 2012.²

Pembukaan operasional perusahaan dilaksanakan di Graha Watoe Dhakon yang merupakan gedung milik salah satu perguruan tinggi di Ponorogo, yaitu IAIN Ponorogo. Kegiatan tersebut diselenggarakan bersamaan dengan acara hari ulang tahun *Muhammadiyah* ke-104 Masehi. Seiring dengan jalannya perusahaan selama 30 hari hanya dengan mengeluarkan 1 produk pembiayaan, yaitu pembiayaan Mitra Karya iB.³

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah lama menjalankan operasional usahanya, namun pada tahun depan tepatnya pada bulan April sudah memasuki habis masa sewa di Jalan Sultan Agung No. 47, Kelurahan Bangunsari Nologaten, Kecamatan Ponorogo. Oleh karena itu, pada akhir tahun ini pihak bank berencana akan mengajukan surat pindah lokasi ke OJK, dan berkemungkinan pada pertengahan tahun 2022 baru dapat berpindah tempat yang berada di Jalan Ir. Juanda.⁴

Dalam perjalanan operasionalnya, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan hingga pada akhirnya bisa mencapai *Break Even Point* (BEP) pada 6

² Setiawan, *Wawancara*, 27 September 2021.

³ Ibid.

⁴ Ibid.

bulan setelah beroperasi. Bagi lembaga keuangan lain, biasanya *Break Even Point* (BEP) dicapai setelah paling tidak satu tahun beroperasi.⁵

2. Motto, Visi, Misi, dan Tujuan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Motto

"Menebar manfaat sesuai syariat."

b. Visi

"Menjadi lembaga keuangan syariah terbaik di Jawa Timur."

c. Misi

"Membangun ekonomi umat melalui pengembangan ekonomi syariah di Jawa Timur."

d. Tujuan

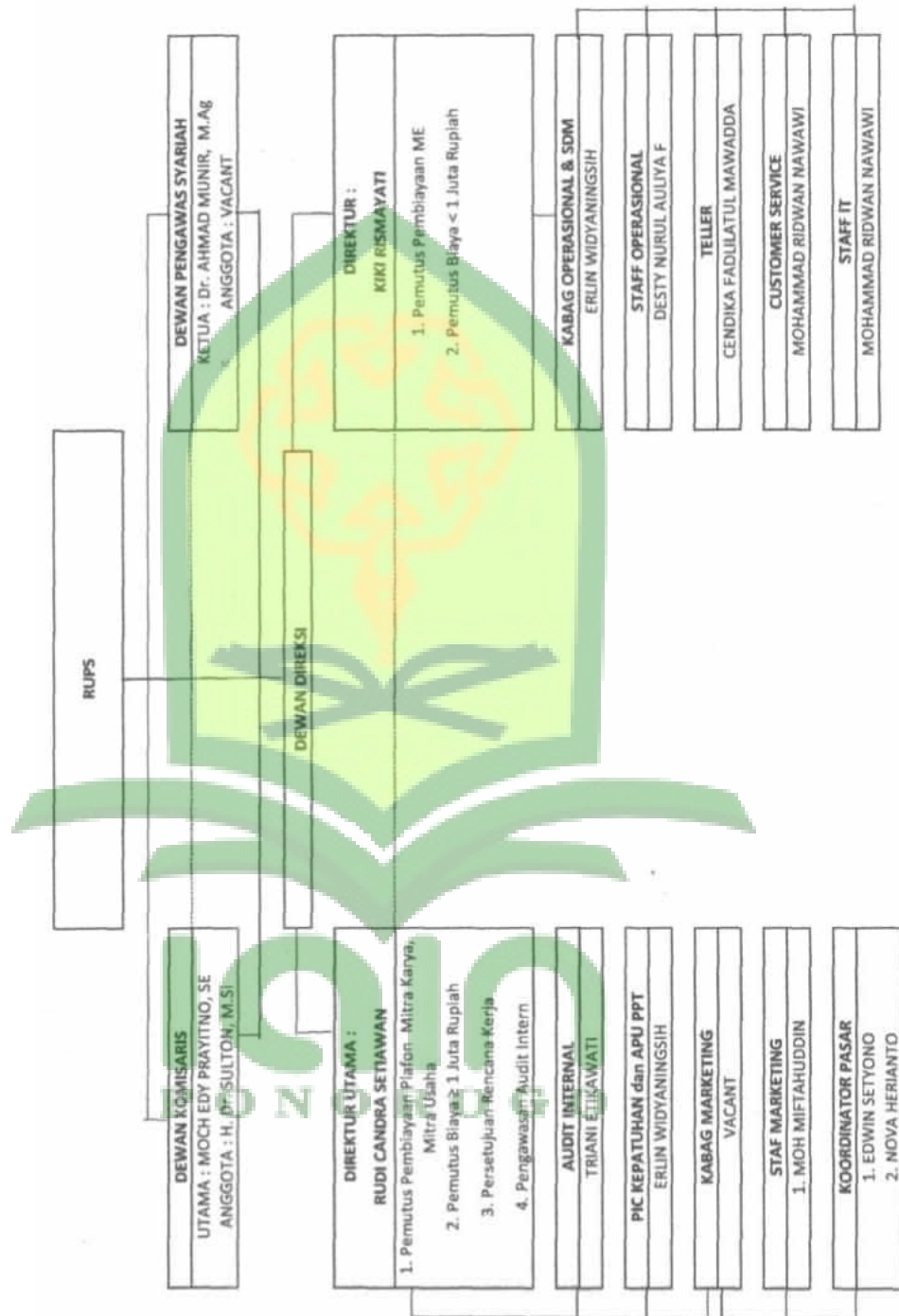
"Menjalankan kegiatan usaha perbankan dengan prinsip syariah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya umat Islam di wilayah Kabupaten Ponorogo."⁶



⁵ Siti Rodiyah, "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Kualitas Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo," *Skripsi* (Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018), 51.

⁶ Bank Mitra Syariah, "Profil BPRS," dalam <https://mitrasyariahbank.com/tentang-kami/>, (diakses pada tanggal 01 November 2021, jam 14:20).

3. Struktur Organisasi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo



Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

4. Job Deskripsi Jabatan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

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

- a. Dewan Komisaris: Mengawasi pelaksanaan tugas dan memberi nasihat Dewan Direksi, tetapi tidak turut dalam pengambilan keputusan kegiatan operasional bank.
- b. Dewan Pengawas Syariah: Memberikan saran dan nasihat kepada Dewan Direksi dan mengawasi operasional bank agar sesuai prinsip syariah.⁷
- c. Dewan Direksi: Memastikan tercapainya target dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, memberikan motivasi dan pembinaan kepada pegawainya, serta melakukan evaluasi terhadap kinerja para pegawai.
- d. Kabag dan Staff Operasional serta SDM: Mencatat pembukuan, administrasi keuangan, laporan keuangan, dan melaporkan hasil laporan keuangan ke otoritas keuangan (pemerintahan).
- e. *Teller*: Melayani setiap nasabah yang akan melakukan transaksi perbankan berupa pelayanan jasa uang tunai maupun non tunai.
- f. *Customer Service*: Menerima dan melayani nasabah yang ingin melakukan pembukaan produk bank dan menanggapi setiap keluhan serta keberatan yang dirasakan nasabah.

⁷ Edwin, *Wawancara*, 03 Oktober 2021.

- g. Staf IT: Memastikan jalannya operasional IT, seluruh *hardware* dan *software*, serta *data server* kantor cabang.
- h. Audit Internal: Merencanakan dan melaksanakan aktivitas internal audit pada bidang yang memiliki risiko tinggi.
- i. Kabag dan Staf Pemasaran: Mencari calon nasabah baru dan menawarkan produk yang dimiliki bank.⁸

5. Produk-produk PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

a. Produk Penghimpun Dana

1) Tabungan Mitra iB

Tabungan Mitra iB merupakan tabungan yang dibuat untuk nasabah perorangan maupun badan hukum. Tabungan Mitra iB menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadiah*.⁹ Akad *wadiah* merupakan suatu penitipan yang berarti akad seseorang kepada orang lain dengan menitipkan suatu benda untuk dijaga secara layak.¹⁰

Pembukaan rekening Tabungan Mitra iB memerlukan setoran awal minimal sebesar Rp. 100.000 untuk perorangan dan Rp. 500.000 untuk badan hukum. Untuk setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000, saldo minimal Rp. 10.000,

⁸ Edwin, *Wawancara*, 03 Oktober 2021.

⁹ Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra/>, (diakses pada tanggal 26 September 2021, jam 21:13).

¹⁰ Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 182.

dan biaya tutup rekening Rp. 10.000. Selain itu, Tabungan Mitra iB tidak memungut biaya administrasi setiap bulannya.¹¹

2) Tabungan Mitra Ekspres IB

Tabungan Mitra Ekspres iB merupakan tabungan yang khusus diperuntukkan bagi nasabah pasar. Tabungan ini menggunakan prinsip syariah dengan akad *wadiah*. Setoran awal Tabungan Mitra Ekspres iB minimal Rp. 10.000, minimal setoran berikutnya Rp. 10.000, saldo mengendap Rp. 10.000, dan biaya tutup rekening Rp. 10.000.¹²

3) Tabungan SimPel IB

Tabungan SimPel iB merupakan tabungan yang diperuntukkan bagi pelajar, mulai dari TK, SD, SMP, dan SMA sederajat. Persyaratan dalam pembukaan rekening tabungan ini harus berstatus sebagai pelajar. Minimum setoran awal pembukaan adalah Rp. 5.000, setoran berikutnya minimal Rp. 1.000, saldo minimum Rp. 10.000, dan biaya penutupan rekening Rp. 10.000.¹³

¹¹ Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra/>, (diakses pada tanggal 26 September 2021, jam 21:13).

¹² Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra-express/>, (diakses pada tanggal 03 Januari 2022, jam 20:02).

¹³ Bank Mitra Syariah, "Tabungan Mitra iB," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-ib-lembaga-islami/>, (diakses pada tanggal 03 Januari 2022, jam 20:02).

b. Produk Penyaluran Dana

1) Mitra Karya IB

Pembiayaan Mitra Karya iB merupakan pembiayaan yang ditujukan khusus kepada pegawainya guna memenuhi kebutuhan hidup, seperti pembelian alat rumah tangga, bahan bangunan, kendaraan, rumah, dan kebutuhan lainnya. Pembayaran angsuran untuk pembiayaan Mitra Karya iB ini menggunakan sistem potong gaji.

Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mitra Karya iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi surat nikah, Kartu Keluarga (KK), fotokopi NPWP untuk pengajuan pembiayaan minimal Rp. 50.000.000 atau lebih dari jumlah tersebut, fotokopi surat keterangan pengangkatan pegawai awal dan akhir, dokumen aset yang menjadi jaminan, dan dokumen pelengkap lainnya yang dibutuhkan.¹⁴

2) Mitra Usaha IB

Pembiayaan Mitra Usaha iB merupakan pembiayaan yang ditujukan kepada masyarakat yang membutuhkan dana dengan syarat harus memiliki usaha dan penghasilan. Pembiayaan ini diperuntukkan bagi pengusaha mikro untuk memenuhi

¹⁴ BPRS Mitra Mentari Sejahtera, *Brosur*, 01 November 2021.

kebutuhan usahanya, seperti pembelian persediaan barang dagangan dan kebutuhan usaha lainnya.

Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mitra Usaha iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi surat nikah bagi yang sudah menikah, Kartu Keluarga (KK), fotokopi NPWP untuk pengajuan pembiayaan minimal Rp. 50.000.000 atau lebih dari jumlah tersebut, fotokopi surat keterangan pengangkatan pegawai awal dan akhir, dokumen aset yang menjadi jaminan, dan dokumen pelengkap lainnya yang dibutuhkan.¹⁵

3) Mikro Ekspres IB

Pembiayaan Mikro Ekspres iB merupakan program pembiayaan yang ditujukan untuk menyelesaikan permodalan terutama bagi pengusaha UMKM dan juga pedagang pasar melalui Tabungan Mikro Ekspres iB. Tabungan Mikro Ekspres iB merupakan simpanan bagi nasabah pasar yang disetorkan kepada pihak bank. Jangka waktu penyetoran tabungan dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mikro Ekspres iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi Kartu Keluarga (KK), buku rekening tabungan dengan usia minimal 3 bulan, saldo minimal

¹⁵ Bank Mitra Syariah, "Pembiayaan Mitra Usaha IB," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/pembiayaan-mitra-usaha/>, (diakses pada tanggal 01 November 2021, jam 15:26).

tabungan Rp. 300.000 untuk pengajuan pembiayaan Rp. 500.000-Rp. 1.000.000 dan saldo minimal Rp. 500.000 untuk pengajuan pembiayaan di atas Rp. 1.000.000.¹⁶

4) Mitra Umrah IB

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

Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Mitra Umrah iB adalah fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi surat nikah bagi yang sudah menikah, Kartu Keluarga (KK), fotokopi NPWP untuk pengajuan pembiayaan minimal Rp. 50.000.000 atau lebih dari jumlah tersebut, dan dokumen aset yang menjadi jaminan, dokumen pelengkap lainnya yang dibutuhkan.¹⁷

¹⁶ Edwin, *Wawancara*, 03 Oktober 2021.

¹⁷ Edwin, *Wawancara*, 03 Oktober 2021.

5) Midorang

Midorang merupakan singkatan dari Mitra Syariah Dodolan Sembarang yang berarti bank mitra syariah melayani dan memenuhi beraneka ragam kebutuhan yang dibutuhkan nasabah.¹⁸ Kebutuhan nasabah dalam pembiayaan ini seperti televisi, laptop, sepeda, mesin cuci, kulkas, dan barang-barang lainnya.¹⁹ Syarat-syarat yang perlu dipersiapkan untuk mengajukan pembiayaan Midorang adalah rutin menabung minimal 45 kali dalam 3 bulan, fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP), fotokopi Kartu Keluarga (KK), udah menjadi nasabah Tabungan Mitra Syariah minimal 3 bulan, dan saldo tabungan minimal Rp. 500.000.²⁰

c. Deposito Mitra IB

Deposito yang terdapat di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yaitu Deposito iB *Mudharabah*. Deposito iB *Mudharabah* merupakan simpanan berjangka yang penarikannya dapat dilakukan pada waktu tertentu dalam jangka waktu 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, dan 12 bulan. Deposito iB *Mudharabah* sangat aman dan dilakukan sesuai dengan prinsip syariah. Selain itu,

¹⁸ Edwin, *Wawancara*, 03 Oktober 2021.

¹⁹ Edwin, *Wawancara*, 05 Oktober 2021.

²⁰ Edwin, *Wawancara*, 03 Oktober 2021.

deposito ini telah berasuransi syariah dan dijamin oleh Lembaga Penjamin Simpanan (LPS).²¹

Syarat yang dibutuhkan untuk membuka Deposito iB ini adalah menyiapkan setoran awal minimal Rp. 500.000 untuk perorangan dan fotokopi KTP atau SIM yang masih berlaku sebagai identitas. Nisbah bagi hasil deposito telah ditentukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dengan porsi sebagai berikut:

- 1) Jangka waktu 1 bulan dengan nisbah 30:70.
- 2) Jangka waktu 3 bulan dengan nisbah 30:70.
- 3) Jangka waktu 6 bulan dengan nisbah 35:65.
- 4) Jangka waktu 12 bulan dengan nisbah 40:60.²²

B. Layanan *Mobile Banking* PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

1. *Mobile Banking* Al Maun

Mobile Banking merupakan layanan digital yang memberikan informasi kepada nasabah yang menggunakannya seperti melakukan komunikasi dan transaksi melalui perantara elektronik, seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), *Internet Banking*, atau *Phone Banking*.²³

²¹ Bank Mitra Syariah, "Deposito Mitra iB," dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/deposito-ib-mudharabah/>, (diakses pada tanggal 01 November 2021, jam 18:12).

²² Bank Mitra Syariah, *Brosur*, 17 September 2021.

²³ Veithzal Rivai dan Rifki Ismail, *Islamic Risk Management for Islamic Banking* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 361.

Sedangkan, layanan *Mobile Banking* yang dimiliki oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo bernama Al Maun.

Al Maun merupakan produk sampingan yang beberapa waktu ini baru diluncurkan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo guna memudahkan setiap nasabahnya dalam melakukan transaksi perbankan. Al Maun sendiri merupakan singkatan dari Mitra Syariah Layanan *Mobile Banking Application* Unggul dan Berkemajuan. Hasil wawancara yang dilakukan dengan Saudari Mila Nurjanah selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menyatakan bahwa:

"Al Maun ini baru beberapa waktu lalu dibuat pihak bank dek, jadi ya masih baru sekali. Butuh kiat-kiat untuk memberikan informasi ke nasabah kita bahwa sudah hadir produk *mobile banking* dari kita Bank Mitra Syariah."²⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi *Mobile Banking* yang dimiliki oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan produk yang masih baru, sehingga memerlukan strategi pemasaran untuk memberitahukan kepada setiap nasabah atau calon nasabahnya.

²⁴ Mila Nurjanah, *Wawancara*, 16 September 2021.



Gambar 3.2 Ikon Aplikasi Al Maun

Layanan *Mobile Banking* Al Maun dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo memiliki keunggulan seperti di bawah ini:

- a. Aplikasi *Mobile Banking* Al Maun sudah ada di *platform* resmi, yaitu *Play Store* dan *App Store*.
- b. Ukuran aplikasi Al Maun yang kecil, sehingga tidak menyita ruang penyimpanan *smartphone* yang terlalu besar.
- c. Memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.
- d. Memudahkan nasabah dalam melakukan pengecekan mutasi rekening berdasarkan periode.²⁵
- e. Memudahkan nasabah dalam melakukan *Top-up* atau pengisian ulang saldo aplikasi GoPay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja, dan MitraPay.
- f. Memudahkan nasabah dalam pembelian pulsa Prabayar dan pascabayar, pembelian paket data dan *roaming*.

²⁵ Edwin, *Wawancara*, 04 Januari 2022.

- g. Memudahkan nasabah dalam membayar tagihan rumah tangga, seperti tagihan listrik, tagihan internet dan TV kabel, tagihan air PDAM, dan tagihan BPJS.
- h. Memudahkan nasabah dalam pemesanan dan pembelian tiket pesawat, tiket kereta api, dan tiket hotel.
- i. Tidak ada potongan biaya bulanan.²⁶

2. Fitur Aplikasi *Mobile Banking* PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Al Maun merupakan aplikasi *Mobile Banking* resmi dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang diciptakan guna memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi keuangan kapan dan di mana saja tanpa harus datang ke kantor bank.²⁷ Macam-macam fitur yang terdapat dalam aplikasi *Mobile Banking* Al-Maun adalah sebagai berikut:

a. Layanan Perbankan Digital

Segala transaksi keuangan sudah dapat diakses melalui *Mobile Banking* Al Maun, seperti informasi saldo dan transfer ke sesama BPRS.

b. *Top-up*

Pengisian ulang saldo aplikasi Gopay, Dana, Ovo, ShopeePay, LinkAja, dan MitraPay dapat dilakukan melalui *Mobile Banking* Al Maun.

²⁶ Edwin, *Wawancara*, 04 Januari 2022.

²⁷ Al Maun, *Aplikasi*, 01 November 2021.

c. Pembelian

Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat melakukan pembelian pulsa prabayar maupun pascabayar, pembelian paket data dan *roaming* dengan mudah.

d. Pembayaran

Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat melakukan pembayaran tagihan listrik, tagihan internet dan TV kabel, tagihan air PDAM, dan tagihan BPJS dengan mudah.

e. Notifikasi Transaksi

Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat mengetahui mutasi rekeningnya secara langsung (*realtime*) di aplikasi *Mobile Banking Al Maun*.²⁸

f. Informasi Personal

Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat melakukan *editing* terhadap informasi pribadi, seperti mengganti nama dan *profile picture*.

g. Rekening Ganda

Nasabah PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dapat menggunakan rekening tabungan lebih dari satu dalam aplikasi *Mobile Banking Al Maun*.

²⁸ Al Maun, *Aplikasi*, 03 Januari 2022.

h. *Muslim Support*

Konten Islami juga disediakan di layanan *Mobile Banking* Al Maun, seperti jadwal sholat, arah kiblat, *juz 'amma*, dan hitung zakat.²⁹



Gambar 3.3 *Muslim Support* Aplikasi Al Maun

3. Jenis Transaksi *Mobile Banking* "Al Maun"

a. Transaksi Finansial

- 1) Transfer ke sesama BPRS.
- 2) *Top-up* saldo Gopay, Ovo, Dana, ShopeePay, LinkAja, dan MitraPay.
- 3) Pembelian pulsa prabayar dan pascabayar.
- 4) Pembelian paket data dan *roaming*.
- 5) Pembayaran tagihan listrik, internet dan TV kabel, air PDAM, dan BPJS.
- 6) Pembelian tiket pesawat, kereta api, dan hotel.

²⁹ Al Maun, *Aplikasi*, 03 Januari 2022.

- b. Transaksi Non Finansial
 - 1) Cek saldo tabungan.
 - 2) Cek mutasi rekening berdasarkan periode.
 - 3) Ganti pin dan informasi pribadi lainnya.³⁰

C. Data

1. Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Layanan *Mobile Banking* Al Maun merupakan sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan masih tergolong produk sampingan yang sangat baru. Berbagai kegiatan pemasaran dilakukan oleh pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo guna memperkenalkan aplikasi ini kepada nasabahnya. Salah satu metode pemasaran yang dilakukan ialah melalui *personal selling*. Kegiatan *personal selling* memiliki beberapa tahapan dalam pelaksanaannya. Setiap lembaga keuangan juga memiliki tahapan dalam proses *personal selling* yang harus dijalankan. Di bawah ini merupakan penjelasan pada setiap tahapan *personal selling* yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo:

³⁰ Al Maun, *Aplikasi*, 04 Januari 2022.

a. Memilih Calon Nasabah (*Prospecting*)

Tahapan pertama yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah memilih calon nasabah (*prospecting*). Wawancara yang dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Siapun yang kita temui dan yang berkemungkinan memiliki potensi untuk menggunakan produk kita. Tapi biasanya kita langsung mengarah ke pasar, sekalian dengan petugas PLM yang menarik uang tabungan nasabah."³¹

Peneliti juga melakukan observasi terhadap kegiatan memilih calon nasabah yang dilakukan oleh tenaga pemasar bersama dengan Saudara Edwin. Observasi data mengenai *personal selling* sebagian besar dilakukan di pasar bersamaan dengan menarik uang tabungan nasabah.³²

Pernyataan lain juga disampaikan oleh Saudari Mila Nurjanah selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang menyatakan bahwa:

"Di samping kita menarik uang tabungan nasabah, kita biasanya juga sekalian cari nasabah yang berpotensi. Kita langsung turun ke pasar karena wilayah kerja kita juga di pasar. Nanti yang cari nasabah di wilayah lain juga ada petugasnya sendiri."³³

³¹ Edwin, *Wawancara*, 03 November 2021.

³² Edwin, *Observasi*, 03 November 2021.

³³ Nurjanah, *Wawancara*, 16 September 2021.

Pernyataan berikutnya juga disampaikan oleh Saudari Kiki Rismayati selaku Direktur di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sebagai berikut:

"Dalam mencari nasabah kita langsung turun ke pasar. Setiap pasar di Wilayah Ponorogo sudah ada petugasnya masing-masing."³⁴

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa langkah pertama yang dilakukan dalam pelaksanaan *personal selling* adalah mencari calon nasabah (*prospecting*). Hal yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam mencari calon nasabah adalah dengan menemui langsung calon nasabah yang berpotensi, terutama nasabah yang berada di pasar. Kegiatan tersebut dilakukan secara langsung atau tatap muka sesuai dengan metode pemasaran yang digunakan yaitu *personal selling*.

b. Mempelajari Calon Nasabah (*Preapproach*)

Tahapan kedua yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah mempelajari calon nasabah (*preapproach*). Wawancara yang dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Cara mempelajari calon nasabah ya dari pendekatan. Jadi intinya kita langsung aja ke pendekatan gitu. Kalo pra

³⁴ Kiki Rismayati, *Wawancara*, 30 September 2021.

pendekatan mungkin jarang kita lakukan. Lebih singkatnya biasanya kita gabung dengan pendekatan langsung."³⁵

Wawancara dengan Saudara Vacant selaku Kabag *Marketing* juga menyatakan bahwa:

"Dari awal kayaknya kita tidak menggunakan tahap itu. Biasanya langsung saja ke tahap berikutnya. Tapi kalau secara teori, mempelajari calon nasabah dengan cara melihat sikap kesehariannya yang diperoleh teman kerja atau dari pengamatan secara langsung."³⁶

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menggunakan tahapan mempelajari calon nasabah (*preapproach*). Kegiatan mempelajari calon nasabah (*preapproach*) nantinya akan digabung dengan kegiatan pendekatan nasabah.

c. Pendekatan (*Approach*)

Tahapan ketiga yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah melakukan pendekatan (*approach*). Wawancara yang dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Nah, kita langsung aja ke pendekatannya. Pendekatan ini biasanya kita lakukan langsung bersamaan saat kita sudah mendapat nasabah. Pendekatannya seperti perkenalan identitas diri dan perusahaan yang pasti. Selain itu bisa

³⁵ Edwin, *Wawancara*, 03 November 2021.

³⁶ Vacant, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

dengan mengajak orang itu ngobrol tentang hal-hal yang ringan saja supaya sama-sama enak."³⁷

Wawancara lain dengan Saudari Eva Rafika Dewi selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) menyatakan bahwa:

"Namanya pendekatan berarti kita membuat suatu hubungan lebih dekat. Ini kita lakukan dengan menemui calon nasabah secara langsung yang merupakan kelanjutan dari proses mencari calon nasabah. Saat kita cari calon nasabah, pada saat itu juga kami akan langsung melakukan pendekatan."³⁸

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan pendekatan (*approach*) dengan nasabah yaitu dengan melakukan kunjungan secara langsung kepada calon nasabah guna menciptakan hubungan yang lebih dekat di antara kedua pihak.

d. Menceritakan Produk (*Presentation*)

Tahapan keempat yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah menceritakan produk (*presentation*) kepada calon nasabah. Wawancara yang dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Saat kita presentasi produk, sebaiknya dilakukan dengan bahasa yang ringan dan mudah dipahami. Kita pakai bahasa sehari-hari saja asalkan sopan dan tau sama siapa kita sedang

³⁷ Edwin, *Wawancara*, 03 November 2021.

³⁸ Dewi, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

berbicara. Yang harus kita presentasikan kepada nasabah seperti manfaat produk yang kita tawarkan. Intinya itu aja."³⁹

Wawancara dengan Saudara Rudi Candra Setiawan selaku Direktur Utama di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menyatakan bahwa:

"Kita mempresentasikan dengan bahasa yang sebaik-baiknya dan juga mudah dimengerti oleh yang mendengarkan. Selain itu kita tidak boleh lupa bahwa segala sesuatu pasti ada kurang dan lebihnya. Dalam pemasaran ini juga kita akan menjelaskan kekurangan, kelebihan, dan manfaat yang diperoleh calon nasabah nantinya ketika sudah menggunakan aplikasi ini."⁴⁰

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan presentasi produk (*presentation*) yaitu menginformasikan kelebihan, kekurangan, dan manfaat produk kepada calon nasabah menggunakan bahasa yang ringan dan mudah dipahami oleh yang mendengarkan.

e. Menangani Keberatan Nasabah (*Handling Objection*)

Tahapan kelima yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah menangani keberatan nasabah (*handling objection*). Wawancara yang dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Saat nasabah sudah mulai mengeluh dengan presentasi produk kita, seperti belum yakin atau bahkan mungkin

³⁹ Edwin, *Wawancara*, 03 November 2021.

⁴⁰ Setiawan, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

menolaknya, kita juga wajib memahami perasaan nasabah. Kita perlu memberikan solusi untuk setiap keluhan yang dirasakan nasabah. Kita bisa memberikan solusi dengan menekankan pada manfaat yang didapatkan saat sudah menggunakan produk kita dan memberikan penjelasan secara berulang-ulang sampai nasabah itu yakin dengan kita."⁴¹

Wawancara dengan Saudari Mila Nurjanah selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) menyatakan bahwa:

"Keluhan ini akan disampaikan calon nasabah ketika produk yang kita pasarkan memiliki kekurangan. Namun, kita bisa meyakinkan nasabah kembali dengan terus mengulang bahwa keuntungan yang didapat akan lebih banyak dibandingkan dengan kekurangan yang mereka keluhkan."⁴²

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam menangani keberatan nasabah (*handling objection*) adalah dengan memberikan solusi terbaik untuk nasabah, seperti memberikan penjelasan ulang mengenai manfaat dan keuntungan produk. Selain itu, pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga meyakinkan nasabah bahwa dalam kegiatan ini tidak akan ada pihak yang dirugikan.

f. Penutup Penjualan (*Closing*)

Tahapan keenam yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah melakukan penutupan penjualan (*closing*). Wawancara yang

⁴¹ Edwin, *Wawancara*, 03 November 2021.

⁴² Nurjanah, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Dalam menutup penjualan, tidak boleh ada yang saling memaksa maupun terpaksa antara 2 pihak. Biarkan nasabah mengambil keputusannya sendiri. Kalo memang tertarik menggunakannya, nanti akan kita bantu prosesnya. Kalo tidak tertarik, mungkin hari lain bisa kita datangi lagi."⁴³

Wawancara dengan Saudari Kiki Rismayati selaku Direktur menyatakan bahwa:

"Penutupan ini ditandai dengan tindakan yang diperlihatkan oleh calon nasabah. Apakah nasabah tertarik dan akan menggunakan produk atau tidak. Tapi yang perlu diingat, sepenuhnya keputusan ini adalah milik calon nasabah, kita tidak boleh memaksa kehendak calon nasabah."⁴⁴

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan penutupan penjualan (*closing*) adalah dengan memberikan keputusan sepenuhnya kepada nasabah. Di antara dua pihak tidak boleh ada yang merasa saling keberatan. Apabila nasabah tertarik untuk menggunakan produk, maka akan dibantu prosesnya sampai dengan selesai. Bagi nasabah yang belum berminat untuk menggunakan produk, mungkin suatu saat nanti akan dilakukan kunjungan ulang dan meyakinkan nasabah kembali.

⁴³ Edwin, *Wawancara*, 03 November 2021.

⁴⁴ Rismayati, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* adalah melakukan tindak lanjut (*follow up*) kepada nasabah. Wawancara yang dilakukan dengan Saudara Rudi Candra Setiawan selaku Direktur Utama menyatakan bahwa:

"Dalam proses terakhir ini kita mengunjungi nasabah kembali untuk memastikan apakah puas atau tidak dengan keputusan pembelian atau penggunaan waktu lalu. Namun tindak lanjut ini tidak kami lakukan kepada setiap nasabah karena lokasinya yang mungkin jauh dari kantor kita. Namun bagi nasabah yang berada di wilayah pasar, tindak lanjut bisa kita lakukan dengan mewakilkan kegiatan tersebut kepada PLM yang bertugas."⁴⁵

Wawancara dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar terkait kegiatan tindak lanjut (*follow up*) kepada nasabah menyatakan bahwa:

"Proses itu yang pasti kita lakukan dengan mengunjungi nasabah secara langsung untuk kedua kalinya. Karena yang pertama adalah saat kita menawarkan produk dan yang kedua adalah kegiatan ini. Dengan kunjungan langsung kita bisa menanyakan kepuasan nasabah terhadap produk yang sudah diambil."⁴⁶

Berdasarkan beberapa hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan tindak lanjut (*follow up*) dilakukan dengan melakukan kunjungan kembali kepada nasabah guna

⁴⁵ Setiawan, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

⁴⁶ Edwin, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

memastikan kepuasan dan menciptakan potensi untuk melakukan penggunaan ulang.

2. Faktor Pendukung Pelaksanaan *Personal Selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Kesuksesan yang didapat oleh tenaga pemasar dalam menarik minat para pelanggan tentu tidak akan terlepas dari faktor-faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktor yang memengaruhi tersebut adalah faktor pendukung. Faktor pendukung merupakan segala sesuatu yang melancarkan dan menunjang terjadinya sesuatu yang bersifat mendukung. Terdapat beberapa faktor yang mendukung pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Kunci utama penawaran itu ya dari sikap diri kita yang percaya diri. Percaya diri ini bukan berarti sombong ya, tapi lebih ke optimis dan juga masih memikirkan kemungkinan akan adanya gagal yang kita alami. Percaya akan keberhasilan menggaet sebanyak-banyaknya nasabah. Kalo bisa jangan hanya menarik nasabahnya, tapi juga dapat mempertahankannya biar bank ini semakin banyak peminatnya."⁴⁷

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa percaya diri yang berarti optimis akan membawa pihak tenaga pemasar pada keberhasilan dalam proses *personal selling*. Percaya diri akan menumbuhkan sikap yang optimis dalam meyakinkan setiap calon nasabahnya. Namun, sikap percaya diri tersebut juga harus diiringi

⁴⁷ Edwin, *Wawancara*, 28 Oktober 2021.

dengan kesiapan bahwa kegagalan juga akan selalu dialami oleh setiap orang yang berusaha.

Saudari Mila Nurjanah selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) juga menambahkan yang menyatakan bahwa:

"Kalau setiap orang melakukan sesuatu kan pasti ada sesuatu yang mendorong dari dalam hati. Nah, itu biasanya disebut dengan motivasi. Ya itu, dengan motivasi kita ingin menaikkan jumlah pengguna aplikasi atau produk lain, maka kita lakukanlah yang namanya pemasaran. Entah itu melalui media apapun yang penting sudah disebarluaskan informasinya."⁴⁸

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa motivasi perusahaan untuk meraih jumlah nasabah yang lebih tinggi menjadi sebuah dorongan untuk melakukan penyebarluasan informasi kepada masyarakat umum.

Saudara Vacant selaku Kabag *Marketing* menambahkan pernyataan mengenai faktor yang mendukung dalam kegiatan *personal selling* sebagai berikut:

"Sekarang itu kalau mau melakukan segala sesuatu yang penting yakin dulu dek, insyaallah kedepannya akan dipermudah."⁴⁹

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang tenaga pemasar perlu memiliki keyakinan dalam melakukan setiap kegiatannya. Segala sesuatu yang didasari dengan keyakinan dari dalam diri seseorang akan membulatkan tekad untuk terus mencapai tujuan yang diinginkan.

⁴⁸ Nurjanah, *Wawancara*, 28 Oktober 2021.

⁴⁹ Vacant, *Wawancara*, 28 Oktober 2021.

Wawancara yang dilakukan dengan Saudari Kiki Rismayati selaku Direktur menyatakan bahwa faktor pendukung yang paling penting dalam *personal selling* yaitu:

"Pemasaran yang sukses itu berasal dari apa yang diniatkan oleh diri kita sendiri. Sudah pasti niatnya harus baik, bisa sukses dan mendapat nasabah yang banyak. Tapi, mungkin segala kesiapan diri itu belum cukup tanpa adanya sarana dan prasarana yang mendukung. Jika untuk penjualan tatap muka, mungkin sarana itu juga sangat penting, butuh waktu, biaya bensin untuk mengunjungi nasabah, makan juga. Ditambah lagi brosur atau selebaran untuk lebih menguatkan pemahaman nasabah yang kita kunjungi."⁵⁰

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa sarana dan prasana juga menunjang dalam keberhasilan proses *personal selling*. Tanpa adanya sarana dan prasarana tersebut, mungkin pelaksanaan *personal selling* juga akan menjadi terhambat dan kurang berjalan dengan lancar.

3. Faktor Penghambat Pelaksanaan *Personal Selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera

Adanya faktor penghambat biasanya dipengaruhi oleh beberapa hal yang berada di sekitar, baik dari diri seorang tenaga pemasar maupun dari lingkungannya. Terdapat beberapa faktor yang menghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hasil wawancara dengan Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

⁵⁰ Rismayati, *Wawancara*, 29 Oktober 2021.

"Kadang kala kita melakukan pemasaran yang salah sasaran. Maksudnya terdapat perbedaan pada sesuatu yang dibutuhkan nasabah. Kita menyediakan produk jasa di bidang perbankan, tapi tidak menutup kemungkinan calon nasabah yang kita datangi itu tidak sedang membutuhkan produk yang kita tawarkan."⁵¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perbedaan kebutuhan menjadi salah satu penghambat bagi keberlangsungan pemasaran. Hal ini dapat mempersulit pihak pemasar untuk menjalin hubungan penjualan dengan calon nasabah.

Saudara Rudi Candra Setiawan selaku Direktur Utama juga menyatakan pendapatnya mengenai hal yang menghambat proses pemasaran *personal selling* sebagai berikut:

"Pekerja di sini kadang-kadang memang bukan sepenuhnya sesuai dengan pendidikan yang mereka ambil. Itu juga sedikit menjadi halangan kita dalam pemasaran. Pemasaran tentunya harus dilakukan oleh orang yang cakap komunikasi dan pandai mencairkan suasana. Namun di sini kami mengerahkan semua pegawai untuk melakukan pemasaran di wilayah yang mereka pegang masing-masing. Namun di organisasi tentu ada nama-nama pokok yang menjadi bagian dari pemasaran."⁵²

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan oleh seluruh pegawainya. Di samping itu, pegawai di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak seluruhnya ahli di bidang pemasaran, namun diharuskan untuk mampu dalam memasarkan produk perusahaan. Sehingga hal tersebut dapat memengaruhi kualitas jasa dan *skill* yang dimiliki tenaga pemasar menjadi berkurang dan kurang optimal.

⁵¹ Edwin, *Wawancara*, 28 Oktober 2021.

⁵² Setiawan, *Wawancara*, 30 September 2021.

Wawancara dengan Saudari Eva Rafika Dewi selaku Petugas Lapangan Mikro (PLM) menyatakan bahwa:

"Untuk penjualan tatap muka ini kita lebih boros dalam hal waktu dan biaya. Kita harus mencari nasabah keluar kantor, di lapangan, di pasar juga. Kalo misal lewat sosmed kan kita tinggal *upload*, ngga tau orang lihat apa tidak, juga ngga tau sasarannya itu tepat atau tidak, cuma ya hemat waktu aja."⁵³

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan *personal selling* membutuhkan waktu, biaya, bahkan tenaga yang lebih tinggi dibandingkan dengan media atau metode pemasaran lainnya. Untuk kegiatan pemasaran seperti *personal selling* memerlukan persiapan yang matang baik dari tenaga pemasar sendiri maupun dari pihak perusahaan untuk menunjang keberhasilan dalam pelaksanaan *personal selling*.

4. Dampak Pelaksanaan *Personal Selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Dampak merupakan sebuah pengaruh yang dihasilkan dari sesuatu yang telah dilakukan serta mendatangkan akibat positif atau negatif. Pemasaran *personal selling* juga diharapkan dapat memberikan dampak yang baik pada hasil akhir melalui pencarian calon nasabah baru dalam pemenuhan kebutuhan perusahaan. *Personal selling* berperan penting dalam pencarian calon nasabah baru dalam memasarkan produk pada wilayah yang lebih luas lagi secara *door to door*. Bersamaan dengan harapan yang diinginkan oleh pihak PT.

⁵³ Dewi, *Wawancara*, 28 Oktober 2021.

BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, adanya *personal selling* mampu meningkatkan jumlah nasabah walau dalam jumlah yang belum terlalu signifikan dalam hal penggunaan layanan *Mobile Banking* Al Maun.

Guna mengetahui dan memastikan fakta mengenai dampak setelah dilakukannya *personal selling* bagi perusahaan, peneliti melakukan wawancara dengan beberapa personal di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pendapat yang disampaikan oleh Saudara Edwin selaku Koordinator Pasar menyatakan bahwa:

"Bentuk pemasaran apapun seperti *personal selling* menjadi sebuah usaha kita untuk menarik minat nasabah. Nah, dengan pemasaran itu otomatis nasabah akan lebih mengenal produk yang ditawarkan. Dari yang sebelumnya belum tau akan menjadi tau, dan yang sudah tau bisa akan lebih paham lagi."⁵⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak adanya *personal selling* berakibat pada pengetahuan calon nasabah dan popularitas mengenai produk yang sedang ditawarkan menjadi semakin dikenal. Masyarakat yang sebelumnya belum mengenal akan menjadi kenal, dan yang sudah mengenal akan lebih paham lagi.

Saudara Vacant selaku Kabag *Marketing* juga menambahkan dalam wawancara tersebut sebagai berikut:

"Di samping itu kita secara tidak langsung juga akan menambah relasi dan menjalin hubungan dengan nasabah maupun calon

⁵⁴ Edwin, *Wawancara*, 27 Oktober 2021.

nasabah. Lewat obrolan yang kita sampaikan, kita juga menjalin silaturahmi dengan setiap orang."⁵⁵

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak adanya *personal selling* adalah terjalinnya hubungan yang baru antara pihak bank dan juga nasabah. Hubungan tersebut akan terus dapat terjalin untuk menjaga silaturahmi antara satu sama lain.

Wawancara serupa dengan Saudari Kiki Rismayati selaku Direktur menyatakan bahwa:

"Satu hal yang paling penting dari adanya pemasaran ini adalah mengenai jumlah peminat dari penggunaan produk yang ditawarkan. Ya, walaupun mungkin hanya sebagian saja yang tertarik, menurut kami itu sudah menjadi sebuah progres yang membanggakan."⁵⁶

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa dampak adanya *personal selling* adalah meningkatnya jumlah nasabah beberapa produk, terutama bagi nasabah pengguna aplikasi *Mobile Banking*. Meningkatnya jumlah nasabah menjadi sebuah pencapaian yang gemilang bagi setiap perusahaan keuangan. Selain itu, hal tersebut juga meningkatkan citra bank di mata para masyarakat bahwa perusahaan terkait mampu bersaing dalam padatnya perusahaan yang sama.

Selain dengan beberapa personal di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, peneliti juga melakukan wawancara dengan beberapa nasabah untuk meminta pendapat tentang aplikasi *Mobile*

⁵⁵ Vacant, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

⁵⁶ Rismayati, *Wawancara*, 03 Januari 2022.

Banking yang mereka gunakan. Hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa 4 dari 10 nasabah sudah menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dan mengungkapkan manfaat yang diperoleh ketika menggunakan aplikasi tersebut. Sisa dari jumlah nasabah tersebut mengaku bahwa mereka belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* dengan alasan yang berbeda-beda.

Wawancara dengan Saudari Kasih selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Saya sudah download aplikasinya mbak, tapi saya jarang sekali menggunakannya. Sempat waktu lalu coba-coba buat kirim uang ke teman di pasar pas malem-malem, kalau malem kan kantor tutup ya mbak? Jadi saya coba buat kirim uang pake aplikasi itu. Sangat membantu mbak jika dalam keadaan mendadak."⁵⁷

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dan menerangkan pendapatnya tentang manfaat yang diperoleh. Manfaat tersebut berupa kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan di waktu yang tidak bisa dipastikan.

Wawancara dengan Saudara Sunawan selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Punya mbak. Waktu itu ditawari sama petugasnya untuk pakai aplikasi itu, ya saya ikut saja dan mau. Sampai sekarang masih ada mbak aplikasinya, tapi saya jujur kalau saya jarang menggunakannya. Kata orang lain di pasar ini cukup membantu

⁵⁷ Kasih, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

kalau mau kirim uang ke sesama teman di pasar ini, tapi saya sendiri belum pernah mencobanya."⁵⁸

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Meskipun mendapat pengakuan bahwa beliau memang sudah memiliki aplikasinya, tetapi belum sempat untuk menggunakan dan merasakan manfaatnya sendiri.

Wawancara dengan Saudari Indah Wiyani selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Saya ada mbak aplikasinya, baru kemarin lusa ditawarkan oleh petugasnya. Manfaatnya kalau untuk kirim uang atau transfer gitu saya belum pernah coba mbak, tapi biasanya saya membeli pulsa untuk kebutuhan saya dan paket internet untuk belajar anak saya di rumah yang masih sekolah. Harganya lebih murah mbak dari pada di toko-toko pulsa sekitar rumah saya itu. Ya paling sering memang itu sih mbak."⁵⁹

Wawancara dengan Saudari Aning Rachmawati selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Sudah punya mbak aplikasinya. Saya sering kok menggunakannya. Biasanya buat beli pulsa untuk daftar paketan internet. Kalau yang lainnya saya belum pernah coba."⁶⁰

Berdasarkan dua wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dan mengungkapkan manfaat yang diperoleh, yaitu kemudahan untuk membeli pulsa dan kuota internet dengan harga yang lebih ekonomis.

⁵⁸ Sunawan, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

⁵⁹ Indah Wiyani, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

⁶⁰ Aning Rachmawati, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

Wawancara dengan Saudari Marini selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Saya belum punya aplikasinya mbak, karena kan sudah ada petugas yang setiap hari pasaran melayani kita di pasar. Saya juga jarang pegang hp mbak."⁶¹

Wawancara dengan Saudari Siti Utami selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Nggak punya aplikasinya mbak. Saya sudah tua sudah nggak pinter lagi kalau masalah kaya gitu. Setiap hari juga ada mbak Dewi yang bertugas buat kita di sini."⁶²

Wawancara dengan Saudari Kartini selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Saya nggak punya aplikasi itu mbak. Saya masih lebih suka untuk menitipkan uang saya melalui petugas bank di pasar ini. Beberapa waktu lalu memang sudah ditawari tapi saya belum juga pakai."⁶³

Berdasarkan tiga wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dengan alasan bahwa sudah ada petugas bank di pasar yang sudah siap untuk melayani kegiatan transaksi mereka.

Wawancara dengan Saudara Musri selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Saya belum punya aplikasinya tapi saya pegang hp. Rumah saya kan dekat sama kantor bank itu, jadi sewaktu-waktu saya bisa langsung ke situ buat kirim uang atau menabung mbak. Kalau

⁶¹ Marini, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

⁶² Siti Utami, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

⁶³ Kartini, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

nggak, kan ada orang bank yang bertugas di sini. Kalau itu saya sering menabung setiap hari pasaran ke petugas itu."⁶⁴

Berdasarkan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dengan alasan bahwa tempat tinggal beliau yang tak berselang jauh dengan kantor PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sehingga dapat dengan mudah melakukan transaksi keuangan.

Wawancara dengan Saudari Boirah selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Sudah tua mbak, jadi nggak paham kalau kaya gitu. Saya datang ke pasar cuma dagang dan jualan."⁶⁵

Wawancara dengan Saudari Sumini selaku Nasabah Pasar menyatakan bahwa:

"Belum punya mbak aplikasinya. Sudah kepala lima bahkan nggak sempet lagi buat pegang hp mbak. Hp nya di bawa anak saya buat main sama belajar."⁶⁶

Berdasarkan dua wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa nasabah belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun dengan alasan bahwa beliau sudah memasuki usia tua dan tidak mahir lagi dalam hal pengoperasian *smartphone*.

⁶⁴ Musri, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

⁶⁵ Boirah, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

⁶⁶ Sumini, *Wawancara*, 17 Januari 2022.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS

A. Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjadi salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki banyak produk untuk memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat kepada nasabahnya. Guna menginformasikan produk-produk tersebut, maka PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan sebuah pemasaran produk, yaitu salah satunya melalui pelaksanaan *personal selling*. Kegiatan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dilakukan dengan mendatangi calon nasabah secara langsung. Dalam kegiatan ini akan terjadi proses pertukaran informasi dan komunikasi antara tenaga pemasar dan calon nasabah.

Berikut ini merupakan pembahasan pada setiap tahap *personal selling* yang dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memasarkan aplikasi *Mobile Banking* dan telah dianalisis oleh peneliti berdasarkan data dan fakta di lapangan serta hasil wawancara dengan beberapa personal PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dan nasabah di pasar.

1. Memilih Calon Nasabah (*Prospecting*)

Prospecting merupakan sebuah upaya untuk memperoleh pelanggan, konsumen, pembeli, atau nasabah yang memiliki potensi untuk menggunakan suatu produk atau layanan perusahaan. Tenaga pemasar dapat mencari calon pelanggan melalui berkunjung ke rumah sasaran atau mendatangi pusat keramaian kemudian menjalin komunikasi dan memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Selain itu, tenaga pemasar juga dapat melakukan indentifikasi melalui seorang informan, seperti sesama rekan kerja, saudara, atau tetangga dekat rumah untuk dimintai keterangan mengenai indentitas diri calon pelanggan.¹

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mencari calon nasabah melalui kunjungan langsung terutama calon nasabah yang berada di pasar. Pihak bank memilih sasaran utama di pasar karena nasabah dari produk pembiayaan dan tabungan mayoritas adalah pedagang di pasar. Sehingga hal tersebut memudahkan tenaga pemasar untuk sekaligus melakukan pemasaran aplikasi *Mobile Banking* kepada nasabah yang sudah memiliki buku rekening tabungan sebelumnya.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai

¹ Ginting, *Manajemen Pemasaran*, 214.

dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu mencari dan memilih calon nasabah berpotensi terutama yang berada di pasar yang sebelumnya sudah memiliki buku rekening tabungan di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

2. Mempelajari Calon Nasabah (*Preapproach*)

Preapproach merupakan sebuah proses mencari dan mempelajari calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan dengan tujuan mewujudkan harapan perusahaan. Tenaga pemasar dapat mencari informasi mengenai calon pelanggan melalui pengumpulan data dan hal-hal yang mendukung lainnya. Setelah itu baru dapat memutuskan pendekatan terbaik yang cocok untuk calon pelanggan seperti menghubungi lewat telepon, surat, atau kunjungan langsung. Tenaga pemasar juga harus memperhatikan waktu calon pelanggan, karena bisa jadi jadwal mereka yang sibuk di saat-saat tertentu.²

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tidak menggunakan tahap mempelajari calon nasabah dikarenakan tahap ini akan digabung dengan tahap pendekatan guna mempersingkat dan memanfaatkan waktu sebaik-baiknya. Namun jika tahap ini diadakan, maka ungkapan selaku Kabag *Marketing* bahwa dalam mempelajari calon nasabah bisa dilakukan dengan cara melihat sikap keseharian yang diperoleh melalui informasi dari sesama rekan kerja atau melakukan observasi.

² Kotler dan Amstrong, Prinsip-prinsip *Jilid 1*, 202.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* belum sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu tidak menggunakan tahap mempelajari calon nasabah (*preapproach*) dengan alasan tahap tersebut akan digabung dengan tahap pendekatan untuk memudahkan dan mempersingkat waktu di antara kedua pihak dan fokus pada tujuan pemasaran.

3. Pendekatan (*Approach*)

Approach merupakan sebuah proses dimana tenaga pemasar bertemu secara langsung dengan calon pelanggan guna menciptakan hubungan awal yang baik. Kesan pertama dari pihak tenaga pemasar sangat diperlukan untuk memperoleh perhatian calon pelanggan. Tenaga pemasar diharuskan mengetahui tata cara memberikan kesan pertama yang baik untuk memulai sebuah hubungan. Interaksi tersebut nantinya akan memudahkan dalam pencarian informasi atau keterangan yang dibutuhkan tenaga pemasar. Kegiatan ini biasanya bersifat pribadi supaya hubungan di antara kedua pihak dapat terjalin dengan lebih akrab dan memudahkan tenaga pemasar mendapat informasi yang lebih detail untuk lanjut ke tahap berikutnya.³

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan pendekatan dengan mengunjungi calon nasabah secara

³ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, 202.

langsung. Kunjungan tersebut dilakukan untuk memulai sebuah hubungan yang lebih dekat dengan calon nasabah. Hal yang pertama kali disampaikan adalah memperkenalkan identitas diri dan dari mana perusahaan berasal. Selain itu, tenaga pemasar juga menciptakan obrolan ringan dengan calon nasabah seperti kesibukan lain yang sedang dijalani selain di pasar. Obrolan tersebut bertujuan agar calon nasabah tidak terbebani dengan kedatangan tenaga pemasar ditempatnya, sehingga pertemuan tersebut bisa terjadi dengan akrab dan tidak ada rasa canggung.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu melakukan pendekatan dengan mengunjungi calon nasabah secara langsung dan menciptakan obrolan ringan agar tidak ada rasa canggung di antara keduanya.

4. Presentasi (*Presentation*)

Presentation merupakan tahap dimana tenaga pemasar menyajikan informasi mengenai riwayat produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan. Tenaga pemasar juga harus menunjukkan cara kerja produk yang dapat menghemat waktu dan biaya calon pelanggan ketika nanti telah menggunakannya. Dalam tahap presentasi, tenaga pemasar sebaiknya menyampaikan dan

menunjukkan kelebihan serta manfaat dari produk agar calon pelanggan merasa tertarik dan bersedia untuk menggunakannya.⁴

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan presentasi penjualan dengan menginformasikan segala kelebihan, kekurangan, dan manfaat produk kepada calon nasabah. Presentasi dilakukan dengan bahasa yang ringan dan sopan sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh yang mendengarkan. Jika dalam pemasaran produk lain tenaga pemasar menggunakan media brosur atau selebaran, maka untuk pemasaran aplikasi *Mobile Banking* ini tenaga pemasar menggunakan properti *smartphone* untuk menunjukkan secara langsung fitur-fitur layanan tersebut dan cara kerjanya.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu menceritakan produk meliputi kelebihan, kekurangan, dan manfaat kepada calon nasabah menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh calon nasabah yang mendengarkan.

5. Menangani Keberatan Nasabah (*Handling Objection*)

Handling objection merupakan kegiatan seorang pemasar untuk menjawab dan mengatasi keberatan yang dialami calon pelanggan.

⁴ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*, terj. Hendra dan Ronny A. Rusly (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 225.

Keberatan tersebut dapat berupa bias logis, bias dan psikologis, serta keberatan yang tidak diungkapkan. Setelah dilakukannya tahap presentasi, menjadi sebuah kewajaran apabila calon pelanggan mengajukan pertanyaan dan keluhan yang dialami. Jika terdapat masalah seperti ini, tenaga pemasar harus menggunakan pendekatan untuk mengklarifikasi semua keberatan calon pelanggan dan menganggap situasi ini sebagai kesempatan untuk memberikan informasi yang lebih banyak lagi. Tenaga pemasar diharuskan menerima segala keluhan tersebut dan memberikan solusi terbaik untuk nantinya berakhir pada sebuah penjualan.⁵

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menangani keberatan calon nasabah dengan memberikan informasi ulang yang lebih detail mengenai kelebihan dan manfaat produk. Apabila calon nasabah masih ragu dan hanya fokus pada keluhan dan kekurangan produk, maka wajib bagi tenaga pemasar untuk memberikan penjelasan bahwa kelebihan dari produk yang ditawarkan akan lebih banyak mereka rasakan dari pada kekurangan yang mereka keluhkan. Perlu diyakinkan kepada calon nasabah bahwa dalam kegiatan *personal selling* tidak akan ada pihak yang dirugikan. Penjelasan tersebut dirasa mampu meredam keraguan calon nasabah dan pada akhirnya akan menggunakan produk tawaran tersebut.

⁵ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Jilid 1*, 205.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu menangani keberatan calon nasabah dengan memberikan solusi pada setiap keluhan yang dialami melalui penjelasan ulang tentang riwayat produk dan menganggap keluhan calon nasabah tersebut sebagai sebuah kesempatan untuk jalan menuju proses penjualan atau penggunaan produk.

6. Penutup Penjualan (*Closing*)

Closing merupakan tahap dimana tenaga pemasar secara tidak langsung meminta calon pelanggan untuk menentukan keputusan. Tenaga pemasar juga harus paham mengenai tanda-tanda penutupan dari calon pelanggan, seperti komentar yang diajukan dan gerakan fisik yang ditunjukkan. Di sini calon pelanggan berhak memutuskan apakah bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan atau tidak. Di antara keduanya tidak boleh ada yang merasa tertekan, dan apabila calon pelanggan belum bersedia untuk menggunakan produk, maka diwajibkan bagi tenaga pemasar untuk tetap bersikap sopan.⁶

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan penutup penjualan dengan memberikan kesempatan kepada calon nasabah untuk menentukan keputusan. Tenaga pemasar tidak

⁶ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 226.

boleh memaksa calon nasabah, namun diharuskan untuk terus membujuk dengan memberikan penjelasan ulang mengenai kelebihan dan manfaat produk agar pada akhirnya bersedia untuk menggunakan produk tawaran. Dalam hal ini terdapat dua kemungkinan. Apabila calon nasabah bersedia untuk menggunakan produk yang ditawarkan, maka akan dibantu dan dibimbing tenaga pemasar sampai dengan prosesnya selesai. Namun, apabila calon nasabah belum bersedia untuk menggunakannya, maka tenaga pemasar akan melakukan kunjungan ulang suatu saat nanti dan menepikan segala keraguan calon nasabah tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Armstrong, yaitu melakukan penutup penjualan dengan memberikan sepenuhnya keputusan kepada calon nasabah. Hal ini bertujuan agar calon nasabah tidak merasa seperti dipaksa, sehingga dalam proses ini tidak ada pihak yang dirugikan.

7. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Follow Up merupakan tahap dimana tenaga pemasar melakukan tindak lanjut atas keputusan penggunaan yang telah diambil nasabah sebelumnya. Tahap ini bertujuan untuk memastikan kepuasan nasabah dan menciptakan potensi penggunaan ulang. Tindak lanjut dapat dilakukan melalui pelayanan yang diberikan kepada nasabah dan juga

melakukan kunjungan ulang guna memastikan bahwa nasabah benar-benar puas dan merasakan manfaat produk tersebut.⁷

Dalam tahap ini, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo melakukan tindak lanjut dengan cara berkunjung kembali ke tempat nasabah guna memastikan kepuasan dan dapat menciptakan potensi untuk melakukan penggunaan ulang. Lebih baik dari hal tersebut, apabila nasabah bersedia dan dengan suka rela menginformasikan tentang produk yang telah mereka gunakan kepada sesama rekan kerjanya atau kepada orang lain untuk melakukan penggunaan yang sama. Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kegiatan tindak lanjut bisa dilakukan oleh ahli tenaga pemasar sendiri atau bisa diwakilkan oleh Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas di wilayah pasar nasabah tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* telah sesuai dengan teori dari Kotler dan Amstrong, yaitu melakukan tindak lanjut dengan cara mengunjungi nasabah untuk kedua kalinya guna memastikan dengan benar kepuasan yang dirasakan oleh nasabah.

Setelah dilakukannya pembahasan dan analisis di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo belum sepenuhnya menerapkan teori dari Kotler

⁷ Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, 227.

dan Amstrong dalam tahap-tahap pelaksanaan *personal selling* pada aplikasi *Mobile Banking*. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hanya menerapkan 6 dari 7 tahapan *personal selling* yang seharusnya dilakukan. Tahapan yang diterapkan yaitu *Prospecting*, *Approach*, *Presentation*, *Handling Objection*, *Closing*, dan *Follow Up*. Sedangkan 1 tahapan yang tidak dilakukan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam pelaksanaan *personal selling* adalah tahap mempelajari calon nasabah (*preapproach*) karena tahap tersebut akan digabung dengan tahap pendekatan untuk mempermudah dan mempersingkat waktu.

B. Faktor Pendukung Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Setiap kegiatan yang dilakukan perusahaan tentunya sangat berharap banyak untuk bisa mencapai keberhasilan. Salah satu wujud menuju keberhasilan tersebut ialah didorong oleh faktor-faktor yang menjadi pendukung kegiatan tersebut. Seperti halnya di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam melakukan kegiatan *personal selling* tentu membutuhkan faktor-faktor yang menjadi pendukung untuk mencapai target keberhasilan. Keberhasilan tersebut ditargetkan pada peningkatan jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Faktor-faktor dari dalam diri seorang tenaga pemasar, perusahaan, maupun dari lingkungan sekitar turut andil dalam pencapaian keberhasilan tersebut. Di bawah ini merupakan pembahasan dan analisis mengenai faktor yang menjadi

pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

1. Motivasi

Motivasi dapat mendorong suatu langkah atau kegiatan untuk mengarah pada titik kepuasan yang diinginkan. Sama halnya dengan sebuah perusahaan yang termotivasi untuk memenuhi target jumlah pengguna barang atau jasa sebanyak-banyaknya.⁸ Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, motivasi juga menjadi salah satu faktor pendorong kegiatan tersebut, terutama motivasi perusahaan untuk meningkatkan jumlah nasabah dalam hal pengguna aplikasi *Mobile Banking*. Motivasi tersebut akan mendorong perusahaan untuk lebih giat lagi dalam melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat umum.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor motivasi menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu motivasi perusahaan untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Al Maun.

2. Keyakinan

Sikap yakin yang diterapkan oleh seseorang, terutama tenaga pemasar dalam melakukan tugasnya akan menumbuhkan sikap percaya diri terhadap kemampuan yang akan dilakukan. Tenaga

⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 145.

pemasar akan lebih mantap untuk melangkah dengan keyakinan tersebut dan akan berdampak baik pada citra perusahaan yang dibawa.⁹ Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sikap yakin menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan tersebut. Sikap yakin yang dimiliki akan membulatkan tekad dan melangkah lebih mantap untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor sikap yakin menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu sikap yakin dan percaya diri yang dimiliki tenaga pemasar akan membulatkan tekad dan niat untuk meningkatkan jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking*.

3. Perubahan Kebutuhan Hidup

Perubahan kebutuhan hidup dimaksudkan pada kehausan masyarakat saat ini yang menginginkan sesuatu serba mudah dan instan. Oleh karena itu, setiap perusahaan juga diharuskan mampu untuk membuat strategi pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan perhatian dan minat dari calon pelanggan. Salah satu usaha tersebut yaitu dilakukannya metode *personal selling* yang merupakan sebuah pemasaran kuno dengan mempertemukan secara langsung tenaga pemasar dan calon pelanggan. Dalam pertemuan tersebut, pemahaman

⁹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, 145.

calon pelanggan akan lebih mudah dibentuk dan respon yang diberikan juga dapat secara langsung diamati.¹⁰

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, perubahan kebutuhan hidup tidak menjadi faktor yang mendukung dalam kegiatan tersebut. Berubah ataupun tidak kebutuhan masyarakat, metode *personal selling* akan tetap dilakukan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, hal ini tidak berpengaruh pada salah satu faktor yang mendukung dalam pelaksanaan *personal selling*, dikarenakan sampai kapanpun metode pemasaran ini akan tetap digunakan walaupun ada atau tanpa perubahan kebutuhan hidup sebagai salah satu upaya PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo dalam memperoleh dan meningkatkan jumlah nasabahnya.¹¹

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor perubahan kebutuhan hidup tidak menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Hal ini dikarenakan ada atau tidaknya perubahan kebutuhan hidup, metode *personal selling* sudah menjadi tradisi pemasaran di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang akan tetap dilakukan untuk memasarkan produk di bank tersebut.

¹⁰ Wijoyo, dkk, *Pengantar Bisnis*, 32-33.

¹¹ Vacant, *Wawancara*, 25 Desember 2021.

4. Pertumbuhan Ekonomi

Pertumbuhan ekonomi yang sedang terjadi tentu diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang tinggi pula. Bagi sebuah perusahaan, keadaan ini harus lebih diperhatikan terutama dalam memilih strategi pemasaran yang bisa menciptakan diferensiasi dalam ketatnya persaingan saat ini. Banyaknya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menginformasikan maksudnya kepada calon pelanggan. Dalam hal ini, masyarakat akan selektif dalam mendengarkan, menyaring, dan memilih informasi yang sesuai dan masuk ke dalam benak mereka.¹²

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu faktor yang mendukung kegiatan tersebut. Ekonomi yang semakin tumbuh tentunya membuat semangat yang dimiliki PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menjadi semakin meningkat dan juga lebih berkobar. Ekonomi yang tumbuh dan kebutuhan masyarakat yang juga semakin meningkat, membuat perusahaan untuk lebih bersemangat untuk menawarkan produk yang dimiliki. Salah satunya agar masyarakat cepat tanggap dalam menerima informasi yang disampaikan yaitu melalui metode *personal selling*.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor pertumbuhan ekonomi menjadi pendukung dalam pelaksanaan

¹² Wijoyo, dkk, *Pengantar Bisnis*, 32-33.

personal selling di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu dengan adanya ekonomi yang semakin tumbuh, maka semangat yang dimiliki PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan produknya juga semakin meningkat.

Berdasarkan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat 3 faktor pendukung yang sesuai dengan teori, yaitu faktor motivasi, sikap yakin, dan pertumbuhan ekonomi. Motivasi dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang mengacu pada peningkatan jumlah nasabah setiap produk tawarannya untuk terus melakukan pemasaran dengan salah satunya yaitu melalui metode *personal selling*. Sedangkan dalam melakukan setiap kegiatan pemasaran perusahaan, tenaga pemasar perlu memiliki sikap keyakinan diri guna membulatkan tekad dan niat serta merealisasikan demi tercapainya tujuan yang diinginkan. Ditambah lagi dengan iringan pertumbuhan ekonomi saat ini menjadi semangat baru bagi semua tenaga pemasar dengan harapan produk yang dipasarkan juga mendapat perhatian dan kesediaan dari calon pelanggan untuk menggunakannya. Sedangkan faktor lainnya tidak menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yakni faktor perubahan kebutuhan hidup.

Selain beberapa faktor pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo di atas, terdapat pula 2 faktor pendukung yang tidak termasuk ke dalam teori dan telah disebutkan oleh informan dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yaitu faktor sarana-prasarana dan sikap percaya diri. Dimana tanpa adanya sarana dan prasarana yang mendukung, ada kemungkinan bahwa pelaksanaan *personal selling* kurang optimal dan kurang berjalan dengan lancar. Sedangkan sikap percaya diri akan menumbuhkan keoptimisan diri dalam meyakinkan setiap calon nasabahnya. Namun, sikap percaya diri tersebut perlu diiringi dengan kesiapan bahwa kegagalan senantiasa mengintai dan bisa kapan saja dialami oleh setiap orang yang berusaha.

C. Faktor Penghambat Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Faktor menjadi hal yang sangat berpengaruh dalam setiap kegiatan. Faktor tersebut tak pernah terlepas dari yang namanya faktor penghambat. Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo tentu terdapat faktor dan hal-hal lain yang menjadi penghambat kegiatan tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa setiap kegiatan tersebut pasti mengalami gangguan atau hambatan. Guna meminimalisir hal-hal yang menjadi penghalang tersebut, setiap personal harus mampu dan tanggap untuk menyikapinya. Di bawah ini merupakan pembahasan dan

analisis mengenai faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan strategi *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo.

1. Kesalahan Memilih Sasaran

Kesalahan memilih sasaran biasanya dapat terjadi karena tenaga pemasar tidak menentukan pasar sasaran terlebih dahulu, sehingga pada saat terjun langsung ke lapangan menemui calon pelanggan yang sedang tidak membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menentukan pasar sasaran dapat dilakukan dengan cara survei atau eksplorasi melalui *Focus Group Discussion* (FGD) atau wawancara dengan kelompok masyarakat guna memperoleh keterangan yang berkaitan dengan sikap, motivasi, dan perilaku masyarakat untuk selanjutnya dianalisis dan diidentifikasi.¹³

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kesalahan memilih sasaran menjadi salah satu faktor yang menghambat kegiatan tersebut. Tidak jarang bahwa tenaga pemasar menemui sasaran yang tidak sesuai. Ditambah lagi dengan wilayah kerja PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo yang berada di pasar, sehingga sulit untuk menemui calon nasabah yang tepat jika tidak mencari informasi terlebih dahulu. Kesalahan sasaran tersebut terjadi karena adanya perbedaan kebutuhan antara tenaga pemasar dan calon nasabah. Seperti pada saat tenaga pemasar sedang menawarkan aktivasi layanan digital *Mobile Banking* Al Maun, namun

¹³ Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

bertemu dengan calon nasabah yang sedang membutuhkan produk pembiayaan untuk tambahan modal usahanya, atau bertemu dengan calon nasabah yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menjadi penghalang bagi tenaga pemasar dan sulit untuk menjalin hubungan penjualan dengan calon nasabah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor kesalahan memilih sasaran menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu kesalahan sasaran terjadi karena adanya perbedaan kebutuhan antara tenaga pemasar dan calon nasabah, sehingga alasan tersebut menjadi penghalang bagi tenaga pemasar dan sulit untuk menjalin hubungan penjualan dengan calon nasabah.

2. Kekurangan Modal

Setiap operasional perusahaan tentu membutuhkan biaya dan modal demi terciptanya kelancaran kegiatan tersebut. Tanpa adanya dukungan modal yang memadai, dapat berpengaruh pada perkembangan dan operasional perusahaan dalam menghadapi kendala yang terjadi.¹⁴ Kegiatan pemasaran sebuah perusahaan tentu membutuhkan modal untuk melangsungkan kegiatannya. Apabila disebutkan, modal yang ada dapat digunakan untuk kebutuhan seperti biaya percetakan selebaran jika menggunakan media pemasaran

¹⁴ Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

brostur dan untuk biaya bahan bakar transportasi, makan, dan minum jika menggunakan metode pemasaran *personal selling*.

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kekurangan modal tidak menjadi faktor yang menghambat dalam kegiatan tersebut. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo telah menyiapkan modal untuk segala kebutuhan operasional perusahaannya. Termasuk untuk kegiatan *personal selling*, kebutuhan yang diperlukan tenaga pemasar seperti biaya bahan bakar transportasi dan fasilitas *smartphone* sudah ditunjang oleh perusahaan.¹⁵ Seandainya tenaga pemasar belum memiliki transportasi untuk menunjang kegiatan *personal selling*, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga telah menyediakan pembiayaan untuk memenuhi kebutuhan pegawainya dan angsuran pembiayaan tersebut dapat dilakukan dengan sistem potong gaji di bagian keuangan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor kekurangan modal tidak menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Perusahaan telah menyiapkan modal untuk tenaga pemasar demi kelancaran kegiatan *personal selling* beserta dengan fasilitas yang menunjang seperti *smartphone* dan kebutuhan lainnya.

¹⁵ Dewi, *Observasi*, 28 September 2021.

3. Mutu Jasa Menurun

Kualitas atau mutu jasa yang menurun biasanya berawal dari pegawai yang menempati bidang tetapi tidak sesuai dengan kemampuannya.¹⁶ Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, mutu jasa yang menurun tidak menjadi faktor yang menghambat dalam kegiatan tersebut. Memang beberapa pegawai PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo ada yang menempati posisi tidak sesuai dengan bidangnya, misalnya lulusan bidang pendidikan yang harus terjun di bidang pemasaran.¹⁷ Namun, bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo hal tersebut tidak menjadi masalah untuk kemajuan perusahaannya.

Pegawai yang dimaksud nantinya akan terbiasa dengan bidang yang mereka jalani. Berangsur-angsur pula mereka juga akan mengetahui dan memahami inti-inti dari sebuah pemasaran. Bahkan sampai pada akhirnya, mereka tidak kalah cakap dari pegawai yang memang berada dibidangnya dalam memasarkan produk. Semua pegawai tersebut dapat terlatih dengan sendirinya secara perlahan-lahan. Hal inilah yang menyebabkan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo siap menampung dan memberikan peluang bagi siapa saja yang ingin belajar dan berusaha.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor sebab-sebab mutu jasa yang menurun tidak menjadi penghambat

¹⁶ Sukirno, *Pengantar Bisnis*, 375.

¹⁷ Dewi, *Observasi*, 16 Oktober 2021.

dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Pegawai yang menempati tidak sesuai bidang dan kemampuannya, secara perlahan-lahan akan terlatih dengan sendirinya dan mulai untuk menjadi kebiasaan. Sehingga dari kebiasaan tersebut mereka akan mengetahui dasar dan inti dari sebuah pemasaran perusahaan.

4. Pasar Terpecah-pecah

Fenomena pasar yang terpecah lumrah terjadi karena adanya persaingan antar perusahaan yang serupa dengan produk keluaran yang sama pula. Hal ini menyebabkan perusahaan mau tidak mau harus mempersempit segmen pasar dengan risiko jumlah calon pelanggan yang diperoleh juga kurang memuaskan.¹⁸ Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, pasar yang terpecah tidak menjadi faktor yang menghambat dalam kegiatan tersebut.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di awal, bahwa wilayah dan sasaran utama PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah masyarakat yang berada di pasar, baik penjual maupun pembelinya. Dalam satu kota di Ponorogo untuk satu pasar besar di setiap Kecamatan terdapat satu petugas yang memegang wilayah tersebut. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mengemas nama-nama produknya dengan sebutan yang unik dan menarik untuk

¹⁸ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 514.

didengar. Hal tersebut menjadi alasan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk tidak takut apabila sasarannya akan terpecah. Perusahaan telah mempersiapkan dari awal dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dengan perusahaan keuangan lain, meskipun *basic* dari semua itu adalah sama. Sehingga kegiatan *personal selling* akan tetap dapat dilakukan di berbagai wilayah yang menjadi sasaran perusahaan tanpa takut pasarnya akan terpecah.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor pasar yang terpecah tidak menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Perusahaan telah memiliki pasar sasaran tetap yang berada di wilayah pasar, sehingga bagaimanapun keadaannya sasaran perusahaan akan tetap berada di tempat tersebut, tidak akan berpindah dan tidak akan terpecah. Selain itu, untuk semakin menarik minat calon nasabahnya, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo juga mengemas nama-nama produknya dengan sebutan yang unik guna menciptakan diferensiasi dari perusahaan keuangan lain.

5. Kendala Sosial dan Pemerintah

Apabila produk yang dikeluarkan perusahaan dan ditawarkan oleh tenaga pemasar merupakan produk yang baru, maka sebelumnya tentu sudah melewati dan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan badan pemerintahan sampai pada akhirnya dapat beredar di kalangan masyarakat. Produk baru dari sebuah perusahaan keuangan biasanya

perlu mendapat izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Lembaga Penjamin Simpanan (LPS) demi terjaminnya keamanan bersama. Hal tersebut tentu melewati proses yang tidak mudah dan membutuhkan waktu yang tidak sebentar.¹⁹

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, kendala sosial dan pemerintah menjadi salah satu faktor yang menghambat kegiatan tersebut. Izin yang didapatkan dari lembaga pemerintahan membutuhkan waktu cukup lama, sehingga kegiatan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo untuk memasarkan produk baru belum dapat dilakukan tanpa adanya izin tersebut. Sedangkan kendala dari sosial adalah penerimaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan belum stabil. Masyarakat memerlukan adaptasi dengan adanya produk tersebut melalui penjelasan atau presentasi dari tenaga pemasar yang biasa disebut dengan istilah pemasaran. Dengan penjelasan tersebut, masyarakat perlahan-lahan akan menerima informasi dan mengetahui manfaat serta keuntungan saat menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor kendala sosial dan pemerintah menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu kendala pemerintah yang dialami PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera

¹⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 514.

Ponorogo adalah izin edar produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut memerlukan waktu yang tidak sebentar, sehingga pemasaran dalam bentuk apapun belum dapat dilakukan. Sedangkan kendala sosial adalah masyarakat yang sukar menerima informasi tentang produk yang ditawarkan, sehingga masih memerlukan adaptasi yang melibatkan tenaga pemasar untuk melakukan penjelasan lebih detail.

6. Biaya Tinggi

Setiap kegiatan perusahaan tentu membutuhkan pengeluaran biaya untuk menunjang kelancaran yang diharapkan. Pelaksanaan *personal selling* juga tak terlepas dari kebutuhan biaya yang perlu untuk dipenuhi. Guna sampai di tempat pasar sasaran memerlukan biaya untuk bahan bakar transportasi, biaya makan dan minum, serta biaya tambahan lainnya. Namun, kebutuhan biaya tinggi tersebut bergantung pada media atau metode pemasaran yang digunakan setiap perusahaan.²⁰

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, biaya tinggi menjadi salah satu faktor yang menghambat kegiatan tersebut. Tidak hanya dalam hal biaya, namun dalam hal waktu dan tenaga juga diperlukan lebih tinggi dibandingkan bentuk pemasaran lainnya. Tenaga pemasar memerlukan persiapan waktu yang tidak sedikit. Dalam waktu tersebut diperlukan persiapan yang matang, waktu untuk menuju ke tempat calon nasabah dan pasar

²⁰ Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, 244.

sasaran berada serta waktu untuk melakukan pemasaran ketika sudah sampai ditempatnya. Tenaga pemasar juga membutuhkan biaya yang lebih tinggi, sebab untuk mencari calon nasabah yang berada di jarak jauh membutuhkan transportasi dan juga bahan bakar. Belum lagi untuk mengisi tenaga mereka juga harus mengeluarkan biaya untuk membeli makan dan minum. Hal-hal penghambat tersebut dapat terselamatkan ketika perusahaan telah menunjang kebutuhan pemasaran tersebut. Namun, yang dirasakan perusahaan juga sama bahwa perusahaan tetap mengeluarkan keuangan yang lebih tinggi.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dianalisis bahwa faktor biaya yang tinggi menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Maka dari itu, dalam hal ini telah sesuai dengan teori yaitu kebutuhan untuk sampai di tempat tujuan pelaksanaan *personal selling* memerlukan biaya tambahan seperti bahan bakar transportasi serta makan dan minum untuk mengisi tenaga.

Berdasarkan pembahasan dan analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat 3 faktor penghambat yang sesuai dengan teori, yaitu faktor kesalahan dalam memilih sasaran, kendala sosial dan pemerintah, serta biaya yang tinggi. Kesalahan dalam memilih sasaran disebabkan karena adanya perbedaan kebutuhan produk antara calon nasabah dengan tenaga pemasar,

sehingga keadaan tersebut menyebabkan tenaga pemasar sulit untuk menjalin hubungan penjualan dengan calon nasabah.

Sedangkan produk yang ditawarkan tenaga pemasar tersebut tentu harus memiliki izin edar dari lembaga pemerintahan. Apabila belum mendapatkan izin tersebut, maka perusahaan belum dapat melakukan publikasi atau pemasaran dalam bentuk apapun. Kendala dari aspek sosial juga berpengaruh bagi kelancaran *personal selling*, dimana masyarakat memerlukan adaptasi dan penjelasan dari tenaga pemasar agar mengetahui, memahami, dan meluangkan kesediaannya untuk menggunakan produk yang ditawarkan tenaga pemasar.

Untuk melakukan dan mendapatkan kelancaran dalam pelaksanaan *personal selling*, perlu diiringi dengan fasilitas dan *budget* guna sampai di tempat pasar sasaran. Kendala biaya yang tinggi inilah yang menjadi dilema bagi perusahaan untuk tetap melakukan metode tersebut atau tidak. Apabila metode tersebut dilakukan, maka perusahaan perlu mengeluarkan modal dan biaya yang lebih tinggi untuk menunjang kebutuhan tenaga pemasar selama melaksanakan metode *personal selling*. Sedangkan apabila metode tersebut tidak dilakukan, maka perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk mencari, memilih, dan mengidentifikasi calon pelanggan secara langsung. Meskipun *personal selling* dirasa menjadi metode yang paling boros dalam hal waktu, biaya, dan juga tenaga, namun banyak pihak yang menyatakan bahwa metode inilah yang paling efektif untuk

menciptakan hubungan jangka panjang dan membangun preferensi langsung dengan calon pelanggan. Sehingga, mau tidak mau perusahaan akan tetap menggunakan metode *personal selling* guna melengkapi bentuk pemasaran perusahaan dan memperoleh jumlah pelanggan sesuai dengan target yang diinginkan.

D. Dampak Pelaksanaan Strategi *Personal Selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo

Setiap metode dan media pemasaran tentu memiliki peran penting dalam menentukan laku atau tidaknya suatu produk perusahaan. *Personal selling* menjadi salah satu metode pemasaran yang dilakukan melalui pertemuan secara langsung dengan calon pelanggan. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo merupakan salah satu lembaga keuangan syariah yang memiliki beberapa produk dan layanan perbankan. Salah satunya yaitu layanan aplikasi *Mobile Banking Al Maun*. Aplikasi tersebut menggunakan *personal selling* sebagai metode pemasaran untuk memperkenalkan layanan tersebut kepada masyarakat. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo menggunakan metode *personal selling* dikarenakan layanan *Mobile Banking* tersebut masih tergolong baru dan memerlukan metode pemasaran yang tepat dan efektif.

Harapan setelah dilaksanakannya *personal selling* adalah agar aplikasi *Mobile Banking* menjadi lebih banyak lagi penggunaannya. Kegiatan *personal selling* melibatkan komunikasi dua arah antara tenaga pemasar dan juga calon nasabah. Adanya *personal selling* menjadi

kemudahan bagi tenaga pemasar untuk mengetahui secara langsung kesulitan yang dihadapi calon nasabah dan dapat menyesuaikan pendekatan untuk menjalin hubungan jangka panjang di antara keduanya.

Pelaksanaan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* memberikan dampak yang positif bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. Dalam hal ini popularitas *Mobile Banking* Al Maun menjadi semakin dikenal oleh masyarakat. Selain itu, secara tidak langsung dalam pemasaran tersebut telah terjadi hubungan yang baru antara tenaga pemasar dan nasabahnya. Hal lainnya juga dirasakan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah dengan meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Hal tersebut menjadi sebuah pencapaian bagi pihak bank dan membuktikan bahwa PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo mampu bersaing dengan perusahaan yang serupa.

Dampak bagi nasabah setelah dilakukan *personal selling* adalah pengetahuan mereka semakin bertambah dan lebih mengenal aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Dampak lain juga dirasakan oleh beberapa nasabah yang sudah bersedia menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun. Terdapat nasabah yang mengungkapkan bahwa aplikasi tersebut sangat membantunya dalam melakukan pengiriman uang pada waktu yang tidak bisa dipastikan, seperti pada malam hari dimana pada waktu tersebut kantor bank sudah pasti tutup. Sehingga nasabah tidak merasa khawatir karena adanya aplikasi *Mobile Banking* Al Maun yang dapat memudahkan

transaksinya. Nasabah lain juga mengungkapkan bahwa mereka telah merasakan kemudahan aplikasi tersebut dalam hal pembelian pulsa dan kuota internet dengan harga yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan harga di toko dekat rumahnya.

Di samping itu, masih juga terdapat beberapa nasabah yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking* Al Maun meskipun sudah dilakukan pemasaran melalui metode *personal selling*. Alasan yang berbeda-beda diungkapkan oleh nasabah tersebut tentang belum adanya kesediaan mereka untuk menggunakan aplikasi Al Maun. Alasan pertama yaitu nasabah masih lebih nyaman ketika bertransaksi secara langsung dengan Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas di wilayah pasar mereka. Petugas tersebut melayani nasabah yang ingin menabung dan juga mengajukan pembiayaan. Alasan kedua yaitu tempat tinggal nasabah yang terletak tidak terlalu jauh dari lokasi kantor PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sehingga mereka dapat kapan saja datang untuk melakukan transaksi pada saat jam dan hari kerja. Alasan ketiga yaitu terdapat nasabah yang mengaku mengenai usianya yang sudah tidak muda lagi dan tidak cakap dalam mengoperasikan *smartphone*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka peneliti dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tahapan *personal selling* untuk memasarkan aplikasi *Mobile Banking* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah memilih calon pelanggan (*prospecting*), mempelajari calon pelanggan (*preapproach*), pendekatan (*approach*), presentasi produk (*presentation*), menangani keberatan pelanggan (*handling objection*), penutup penjualan (*closing*), dan tindak lanjut (*follow up*). Berdasarkan tahapan *personal selling* dari Kotler dan Amstrong tersebut, PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah melaksanakan 6 dari 7 tahapan yang telah disebutkan. PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo sudah melaksanakan tahap *Prospecting, Approach, Presentation, Handling Objection, Closing, dan Follow Up*. Sedangkan 1 tahapan *personal selling* yang tidak dilaksanakan oleh PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah *Preapproach* atau tahap mempelajari calon pelanggan.
2. Faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* berdasarkan teori adalah faktor motivasi, keyakinan, perubahan kebutuhan hidup, pertumbuhan ekonomi, dan kemajuan teknologi.

Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, terdapat 3 faktor pendukung yang sesuai dengan teori, yaitu faktor motivasi, sikap yakin, dan pertumbuhan ekonomi. Sedangkan faktor lainnya tidak menjadi pendukung dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yaitu faktor perubahan kebutuhan hidup. Selain beberapa faktor pendukung tersebut, terdapat pula 2 faktor pendukung yang tidak termasuk ke dalam teori dan telah disebutkan oleh informan dari PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, yaitu faktor sarana-prasarana dan sikap percaya diri. Dimana tanpa adanya sarana dan prasarana yang mendukung, terdapat kemungkinan bahwa pelaksanaan *personal selling* kurang optimal dan kurang berjalan dengan lancar. Sedangkan sikap percaya diri akan menumbuhkan keoptimisan diri dalam meyakinkan setiap calon nasabahnya. Namun, sikap percaya diri tersebut perlu diiringi dengan kesiapan bahwa kegagalan bisa kapan saja dialami oleh setiap orang yang berusaha.

3. Faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* berdasarkan teori adalah faktor kesalahan memilih sasaran, kekurangan modal, mutu jasa menurun, pasar terpecah-pecah, kendala sosial dan pemerintah, serta biaya tinggi. Dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo terdapat 3 faktor penghambat yang sesuai dengan teori, yaitu faktor kesalahan dalam memilih sasaran, kendala sosial dan pemerintah, serta biaya

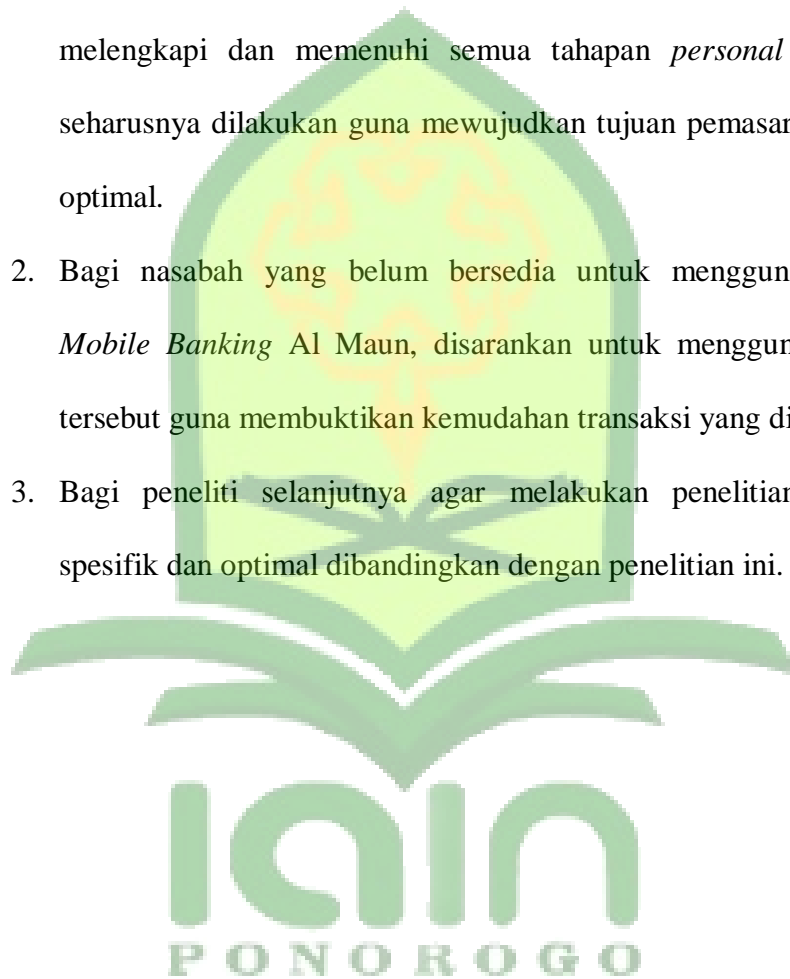
yang tinggi. Sedangkan 3 faktor lainnya tidak menjadi penghambat dalam pelaksanaan *personal selling* di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, diantaranya yaitu faktor kekurangan modal, mutu jasa menurun, dan pasar terpecah-pecah.

4. Dampak setelah pelaksanaan *personal selling* bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo adalah popularitas aplikasi *Mobile Banking Al Maun* menjadi semakin dikenal oleh masyarakat, terjadi hubungan yang baru antara tenaga pemasar dan nasabah, serta meningkatnya jumlah pengguna aplikasi *Mobile Banking Al Maun*. Sedangkan dampak bagi nasabah setelah dilakukan *personal selling* adalah pengetahuan mereka semakin bertambah dan lebih mengenal aplikasi *Mobile Banking Al Maun*. Nasabah yang telah bersedia menggunakan aplikasi *Mobile Banking Al Maun* dapat merasakan kemudahan transaksi keuangan yang dapat dilakukan kapan dan di mana saja serta tanpa adanya biaya bulanan seperti aplikasi *Mobile Banking* lain. Namun setelah pelaksanaan strategi *personal selling* tersebut, masih terdapat beberapa nasabah yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking Al Maun* dengan alasan masih lebih nyaman ketika bertransaksi secara langsung dengan Petugas Lapangan Mikro (PLM) yang bertugas di wilayah pasar mereka, tempat tinggal nasabah yang terletak tidak terlalu jauh dari lokasi kantor bank, dan nasabah yang mengaku mengenai usianya yang sudah tidak muda lagi dan tidak cakap dalam mengoperasikan *smartphone*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pihak PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo, sebaiknya melengkapi dan memenuhi semua tahapan *personal selling* yang seharusnya dilakukan guna mewujudkan tujuan pemasaran yang lebih optimal.
2. Bagi nasabah yang belum bersedia untuk menggunakan aplikasi *Mobile Banking Al Maun*, disarankan untuk menggunakan aplikasi tersebut guna membuktikan kemudahan transaksi yang dirasakan.
3. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian yang lebih spesifik dan optimal dibandingkan dengan penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Anwar, Syarifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Christoper, Lovelock dan Laurent Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Ginting, Nembah Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Yrama Widya, 2012.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPEF-Yogyakarta, 1997.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: PT. Kencana, 2004.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip, Jilid 2, Alih Bahasa oleh Damos Sihombing*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- _____. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, terj. Hendra dan Ronny A. Rusly*. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Moleong, Lexi J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdaakarya, 2007.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan*. Bandung: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rivai, Veithzal dan Rifki Ismail. *Islamic Risk Management for Islamic Banking*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Suhendi, Hendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.

Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Swastha, Basu. *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty, 1999.

Swastha DH, Basu dan Arifin. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 1997.

Sidiq, Umar dan Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*. Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Sukirno, Sadono. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: ANDI, 2000.

Usman, Husaini, dkk. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006.

Wijoyo, Hadion, dkk. *Pengantar Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.

Jurnal

Aziz, Abdul. "*Personal Selling* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT. Grahita Indonesia." *Jurnal Akbar Juara*. Volume 5. Nomor 4. November 2020.

Barusman, Yusuf. "Pemanfaatan *E-banking* dalam Industri Perbankan ditinjau dari *Structure-Conduct-Performance Paradigm* di Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Volume 1. Nomor 1. Oktober 2010.

Indah, Dewi Rosa. "Pengaruh *E-Banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI46 Cabang Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 5. Nomor 2. November 2014.

Irkhamiyati. "Evaluasi Persiapan Perpustakaan STIKES 'Aisyiyah Yogyakarta dalam Membangun Perpustakaan Digital." *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*. Volume 13. Nomor 1. Juni 2017.

Kusniadji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini." *Jurnal Komunikasi*. Volume 9. Nomor 2. Desember 2017.

- Matta, Saldi. "Implementasi *Personal Selling* oleh *Agent* dan *Downline* PT. Melilea Internasional Indonesia Cabang Kota Bekasi." *Jurnal Visi Komunikasi*. Volume 15. Nomor 2. November 2016.
- Mawarni, Rika. "Penerapan *Digital Banking* Bank Syariah sebagai Upaya *Customer Retention* pada Masa Covid-19." *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam*. Volume 9. Nomor 2. Juli 2021.
- Primariyanti, Meria Sri dan Egi Arvian Firmansyah. "Aplikasi Teori *Personal Selling*: Kasus pada Bank Regional." *Jurnal Al Tijarah*. Volume 3. Nomor 2. Desember 2017.
- Pritandhari, Meyta dan Triani Ratnawuri. "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa *Boarding School*." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Volume 6. Nomor 2. 2018.
- Ronny. "Enam Kekuatan Layanan Jasa *Internet Banking*: Tinjauan dari Persepsi Nasabah." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. Volume 13. Nomor 2. September 2017.
- Rusliana. "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia terhadap *Market Share* Kota Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Islam*. Volume 8. Nomor 1. Mei 2017.
- Sari, Ratna. "Peranan Periklanan dan *Personal Selling* terhadap Volume Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,6 FM Pematangsiar." *Jurnal Maker*. Volume 2. Nomor 1. Juni 2016.
- Shintia, Novi, dkk. "Strategi Promosi *Personal Selling* dalam Mencapai Target Produk Kredit Komersial pada PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk Cabang Barjarmasin." *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 2. Nomor 2. 2018.
- Yanto, Rahmat Tri Yuli. "Pengaruh *Personal Selling* terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung." *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*. Volume 10. Nomor 1. Maret 2020.
- Zuliatin. "Pengaruh *Personal Selling*, *Direct Selling*, dan Hubungan Masyarakat terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada BMT UGT Sidogiri KCP Kanigoro Blitar)." *Jurnal An-Nisbah*. Volume 3. Nomor 1. Oktober 2016.

Skripsi

- Astuti, Tri Yulia. "Analisis Strategi *Personal Selling* dalam Perkembangan Jumlah Tabungan Anggota di BMT Al-Fath Mandiri Karangwaton Pati." *Skripsi*. Kudus: Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Kudus, 2017.

Damayanti, Ayun. "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simpanan Pelajar (SimPel) IB pada PT. Bank BRI Syariah TBK Kantor Cabang Pembantu Wachid Hasyim Jombang." *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim, 2017.

Khasanah, Ariana Uswatun. "Analisis Strategi Pemasaran pada Aplikasi *Mobile Banking* di BRI Syariah Kantor Cabang Madiun." *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.

Latifaturrohmah. "Kendala Promosi *Personal Selling* terhadap Funding." *Skripsi*. Metro: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2019.

Nisa', Khoirun. "Strategi *Personal Selling* Produk Tabungan Simaster (Simpanan Masyarakat Sejahtera) pada BMT Mandiri Sejahtera Kantor Cabang Banjarwati Lamongan." *Tugas Akhir*. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim, 2018.

Nurhayati, Novera Dwi. "Pengaruh Pengetahuan, Risiko, dan Kemudahan terhadap Minat Nasabah menggunakan *Internet Banking*." *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2020.

Putri, Sintia Anggriani. "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19." *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021.

Rodiyah, Siti. "Pengaruh Latar Belakang Pendidikan dan Kualitas Pelatihan terhadap Kinerja Karyawan PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." *Skripsi*. Ponorogo: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2018.

Zakiah, Lutfiatun. "Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen." *Tugas Akhir*. Purwokerto: Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019.

Website

Bank Mitra Syariah. "Deposito Mitra iB." Dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/deposito-ib-mudharabah/>. Diakses pada tanggal 01 November 2021, jam 18:12.

Bank Mitra Syariah. "Profil BPRS." Dalam <https://mitrasyariahbank.com/tentang-kami/>. Diakses pada tanggal 01 November 2021, jam 14:20.

- Bank Mitra Syariah. "Tabungan Mitra iB." Dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-ib-lembaga-islami/>. Diakses pada tanggal 03 Januari 2022, jam 20:02.
- Bank Mitra Syariah. "Tabungan Mitra iB." Dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra/>. Diiakses pada tanggal 26 September 2021, jam 21:13.
- Bank Mitra Syariah. "Tabungan Mitra iB." Dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/tabungan-mitra-express/>. Diakses pada tanggal 03 Januari 2022, jam 20:02.
- Bank Mitra Syariah. "Pembiayaan Mitra Usaha IB." Dalam <https://mitrasyariahbank.com/produk/pembiayaan-mitra-usaha/>. Diakses pada tanggal 01 November 2021, jam 15:26.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). "Arti faktor pendorong di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)." Dalam <https://kbbi.lektur.id/faktor-pendorong>. Diiakses pada tanggal 21 Januari 2022, jam 18:46.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Dalam <https://kbbi.web.id/hambat.html>. Diakses pada tanggal 21 Januari 2022, jam 19:34.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. "KBBI Daring." Dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/Data>. Diakses pada tanggal 31 Oktober 2021, jam 09:25.
- Varlord dan Husni. "Apakah yang dimaksud dengan Faktor Pendukung dan Penghambat?." dalam <https://brainly.co.id/tugas/17446883>. Diakses pada tanggal 27 Oktober 2021, jam 13:56.