

**PERAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TUBAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian Program

Pendidikan Diploma 3

Program Studi Perbankan dan Keuangan



Oleh :

MUNAWAROH

NIM : 2015110940

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2018

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Munawaroh

Tempat, Tanggal Lahir : Tuban, 17 Desember 1996

N.I.M : 2015110940

Program Studi : Perbankan dan Keuangan

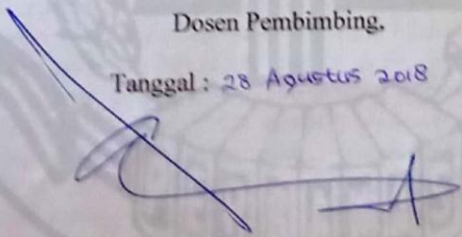
Program Pendidikan : Diploma 3

Judul : Peran Personal Selling Dalam Meningkatkan
Jumlah Nasabah Tabungan PT. Bank Rakyat
Indonesia Cabang Tuban

Disetujui dan diterima baik oleh :

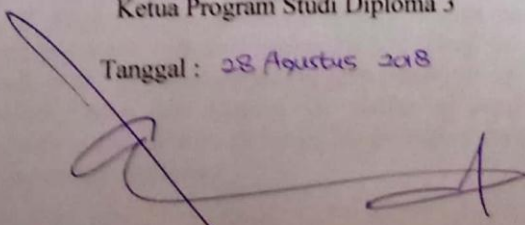
Dosen Pembimbing,

Tanggal : 28 Agustus 2018


(Drs. Ec. Mochammad Farid, MM.)

Ketua Program Studi Diploma 3

Tanggal : 28 Agustus 2018


(Drs. Ec. Mochammad Farid, MM.)

**PERAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
TABUNGAN PT BANK RAKYAT INDONESIA CABANG TUBAN**

MUNAWAROH

2015110940

2015110940@students.perbanas.ac.id

STIE Perbanas Surabaya

MOCHAMMAD FARID

STIE Perbanas Surabaya

Email : farid@perbanas.ac.id

Wonorejo Timur 16 Surabaya

The background of this research is Conventional Banks strategic marketing. This strategy is an important thing that must be considered by banks to face increasingly competitive competition in the banking world. The existence of personal selling plays an important role in increasing the number of customer savings. The purpose of this study is to discuss the issue of: the importance of personal selling in increasing the number of savings customers in PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Tuban, tasks, responsibilities, and authority of a personal selling, job specification to become a personal selling, the benefits earned personal selling while the target is set, efforts made by banks to increase the ability of personal selling in increasing the number of savings customers, barriers and personal selling solutions in increasing the number of savings customers. This study uses interviews as a data collection technique. Results from research at PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Tuban proves that personal selling plays an important role and affects the growth of the number of savings customers each year. Implementation of this research is PT. Bank Rakyat Indonesia Branch Tuban can improve the quality of personal selling, better promote the products and services of banks, the quality of personal selling will be able to increase savings customers.

Keywords : Role of Personal Selling, Number of Savings Customers

PENDAHULUAN

Di zaman yang sudah maju ini, keberadaan lembaga perbankan sangat dibutuhkan oleh masyarakat untuk menunjang perekonomian, karena perbankan sendiri berperan sangat penting dengan kegiatan perekonomian dunia. Semua kegiatan perekonomian tidak dapat dilepaskan dari peran perbankan. Tidak hanya perekonomian antar negara saja yang menggunakan jasa perbankan, bahkan perekonomian dalam negeri pun juga menggunakan jasa perbankan seperti adanya bank garansi yang klaimnya harus menggunakan jasa bank, juga adanya transfer untuk pembayaran bisnis dan sebagainya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 1998, bank merupakan “Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang dapat mempengaruhi perkembangan perekonomian di suatu negara. Hal ini karena kemajuan suatu bank dapat dijadikan tolak ukur atas kemajuan suatu negara.

Dahlan Siamat (2005 : 295) perbankan di Indonesia memulai babak perkembangan baru sejak Paket Deregulasi 1 Juni 1983. Paket Deregulasi ini memberikan kewenangan kepada bank-bank pemerintah untuk menentukan kebijaksanaan perkreditannya sendiri, menghapuskan pagu kredit dan memberi kebebasan bank-bank pemerintah dalam menetapkan tarif

suku bunga deposito, sementara itu kredit likuiditas dari Bank Indonesia dihapuskan.

Kebijaksanaan Deregulasi 1983 dilanjutkan dengan Paket Oktober 1988 (Pakto 1988) dalam rangka menciptakan iklim persaingan yang kondusif dengan memberikan pelonggaran ijin pendirian bank-bank baru maupun campuran. Kebijakan di bidang moneter diatas menjadikan perkembangan dunia perbankan semakin semarak dan terpacu untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif. Kondisi ini mendorong lembaga-lembaga perbankan berusaha meningkatkan ketrampilan sumber daya manusia, meningkatkan sistem manajemen sarana prasarana, meningkatkan efisiensi, mengembangkan jasa perbankan sesuai dengan kebutuhan serta berusaha mempertahankan eksistensi dan pengembangan diri sesuai dengan tujuan. Semua usaha-usaha tersebut diharapkan mampu menarik perhatian nasabah dan mengembangkan jaringan usaha dengan pemasaran yang gencar.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002 : 114). Ada beberapa cara promosi yang digunakan Perbankan dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan jumlah nasabah tabungan yaitu dengan *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *publicity* (publisitas), dan *personal selling*

(penjualan pribadi). *Personal selling* memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

Kotler dan Keller (2012 : 626) *personal selling* (penjualan pribadi) dapat diartikan sebagai persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditunjukkan untuk menciptakan penjualan. Setiap bank akan selalu berusaha mempengaruhi calon nasabah agar tujuan dan sasaran bank dapat tercipta. Agar berhasil, bank tidak hanya menawarkan produk yang baik dengan harga yang wajar, melainkan memberikan informasi kepada calon nasabah mengenai produk tersebut. Demikian pula yang saat ini dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dengan semangat “Melayani Nasabah Dengan Setulus Hati” yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia adalah melalui pemasaran tabungan. Menurut UU Perbankan No. 10 Tahun 1998 Tabungan adalah simpanan yang pada penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu (Dr. Kasmir, 2014 : 69). Dengan memiliki tabungan, uang nasabah akan terjamin keamanannya, nasabah juga akan lebih hemat karena terhindar dari pemakaian uang secara terus menerus, dan adanya kepastian saat menarik uang karena dapat menarik uang dimana saja dan kapan saja dengan fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Dalam dunia perbankan, pemasaran produk bank

melalui *personal selling* merupakan salah satu hal yang terpenting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ataupun nasabah. Perbankan juga selalu berupaya untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru, sehingga bank dituntut harus selalu jeli dalam melihat pasar dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya. Sekarang ini, banyak bank yang berlomba-lomba memasarkan produk-produk terbaru khususnya berupa tabungan. Pemasaran ini merupakan kreativitas dari suatu bank yang memasarkan produk baru dari bank tersebut. Yang dilakukan oleh Bank Rakyat Indonesia adalah melalui produk tabungan yang memiliki fasilitas ATM (Anjungan Tunai Mandiri), biaya perbulannya lebih rendah dari produk lain dan memiliki saldo awal yang rendah pula. PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memiliki pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk tabungan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat mencapai tujuan atau target tertentu seperti halnya dalam meningkatkan jumlah nasabah, PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban meningkatkan laba dari hasil penjualan produk, ataupun mengembangkan citra baik dari PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Salah satunya pemasaran melalui *personal selling* dalam memasarkan produk tabungan yang harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan oleh PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dalam menggunakan setiap kesempatan

atau pada panduan pada beberapa sasaran pasar.

Dalam memasarkan suatu produk bank khususnya dalam memasarkan produk tabungan pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangatlah sulit terutama dalam persaingan pasar yang tajam. Oleh karena itu, kegiatan *personal selling* harus diperhatikan dalam bank dari persaingannya. Peranan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, karena komunikasi dalam pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama nasabah mengenai keberadaan suatu produk dan jasa bank.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Bank

Menurut Dahlan Siamat (2005 : 276) definisi bank di atas memberi tekanan bahwa usaha utama bank adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Demikian pula dari segi penyaluran dananya, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi pemilik tapi juga kegiatannya itu harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

Jenis – jenis Bank

Berdasarkan status fungsinya, maka bank dibagi menjadi 3 diantaranya adalah (Dahlan Siamat, 2005 : 276) : Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat. Berdasarkan status kepemilikannya, maka bank dibagi menjadi tiga diantaranya adalah Bank Milik Pemerintah, Bank Umum

Milik Swasta Nasional, dan Bank Milik Swasta Asing. Sedangkan berdasarkan kegiatan operasionalnya, maka bank dibagi menjadi 2 diantaranya adalah Bank Konvensional dan Bank Syariah.

Pemasaran

Menurut Kotler (2004 : 7) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Philip Kotler (2004 : 81) Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Promosi

Menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Kegiatan promosi menjadi penting apalagi di era keterbukaan informasi ini. Aspek promosi ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk atau jasa yang dijual. Ada beberapa cara menyebarkan

informasi ini, antara lain : *Advertising* (Periklanan) sebagai suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi, radio, dan surat kabar. Menurut Sentot Imam Wahjono (2010 : 137), kegiatan periklanan dapat dilaksanakan melalui beberapa media yang dipandang cocok dengan tujuan perusahaan, yaitu : Pemasangan baliho (papan nama) di jalan-jalan protokol, pencetakan brosur, yang disebar-sebarkan di pusat komunitas berkumpul, seperti dibagikan di lapangan, pasar, dan pusat-pusat keramaian, pemasangan sapnduk di tempat strategis, radio, televisi, koran, majalah, dan internet . Menurut Terence A. Shimp (2010 : 281) *personal selling* (penjualan pribadi) adalah suatu bentuk komunikasi perorangan dimana seseorang berhubungan dengan calon nasabah dan berusaha mempengaruhi agar mereka membeli produk atau jasanya. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik calon nasabah baru, mempengaruhi nasabah untuk mencoba produk atau jasa baru, mendorong nasabah lebih banyak, dan menyerang aktifitas promosi pesaing. Dan *publicity* (Publisitas) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perbankan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada calon nasabah, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana dalam

melakukan publisitas perbankan tidak melakukan hal yang bersifat komersial.

Peran *Personal Selling*

Pemasaran produk bank melalui *personal selling* merupakan salah satu hal yang terpenting untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada masyarakat ataupun nasabah. Perbankan juga selalu berupaya untuk selalu dapat memenuhi kebutuhan pasar bahkan menciptakan kebutuhan pasar baru, sehingga bank dituntut harus selalu jeli dalam melihat pasar dan kreatif dalam mengembangkan dan memasarkan produk dan jasanya.

Biaya *Personal Selling*

Biaya *Personal Selling* menurut Benyamin Molan (2000 : 640) adalah dana yang diluncurkan Perusahaan untuk pembiayaan *personal selling* semata-mata untuk meningkatkan penjualan Perusahaan. Dengan demikian, maka biaya *personal selling* adalah setiap pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang ditujukan, untuk pelaksanaan aktivitas mempengaruhi para calon nasabah agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh Bank sehingga tujuan Bank dapat tercapai secara efektif dan efisien. Dengan perkataan lain, biaya *personal selling* merupakan keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan *personal selling*, dengan harapan terjadi peningkatan jumlah penjualan atau volume penjualan yang berdampak pula pada peningkatan laba Bank. Biaya – biaya *personal selling* adalah biaya yang dikeluarkan Bank dalam

menjalankan kegiatan personal selling. Menurut Basu Swastha (2000 : 44) Jenis – jenis biaya untuk kegiatan personal selling :

1) *Straight Commission*

Straight Commission atau biasa disebut insentif 100% ini merupakan suatu rencana kompensasi yang menggambarkan sejumlah komisi sebagai penghasilan minimum bagi *personal selling* sesuai variasi volume penjualannya yang biasanya ditentukan berdasarkan suatu persentase harga jual.

2) *Stright Salary*

Stright Salary ini merupakan sistem pembayaran gaji yang semakin sederhana dan umumnya diwujudkan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan secara tetap untuk suatu periode (harian, mingguan, atau bulanan).

3) Gaji Plus Komisi

Dalam metode ini *personal selling* akan memperoleh gaji tetap untuk suatu periode ditambah sejumlah komisi sesuai dengan volume penjualan yang terjual.

4) Gaji Plus Bonus

Dalam hal ini bonus diartikan sebagai jumlah pembayaran yang ditentukan berdasarkan profitabilitas perusahaan atau jumlah seluruh penjualan. Jika perusahaan berhasil memperoleh laba yang besar melebihi apa yang direncanakan maka *personal selling* akan mendapatkan bonus menurut persentase tertentu disamping memperoleh gaji.

5) Gaji Plus Bonus Plus Komisi

Metode ini merupakan kombinasi antara metode ketiga dan keempat. Jadi selain gaji dan komisi, *personal selling* masih mendapatkan bonus.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa jenis – jenis biaya *personal selling* ini adalah upaya Bank untuk membiayai kegiatan dalam upaya untuk meningkatkan pendapatan Bank lewat media promosi *personal selling*.

Tabungan

Tabungan merupakan simpanan pada bank yang merupakan simpanan pada bank yang ditetapkan oleh bank. Penarikan tabungan dapat dilakukan menggunakan buku tabungan, slip penarikan, kuitansi atau kartu Anjungan Tunai Mandiri (ATM) lengkap dengan *Personal Identification Number* (PIN) (Ikatan Bankir Indonesia, 2014 : 91). Kepada pemegang rekening tabungan akan diberikan bunga tabungan yang merupakan jasa atas tabungannya. Besarnya bunga tabungan tergantung dari bank yang bersangkutan. Dalam praktiknya bunga tabungan lebih besar dari jasa giro.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa tabungan merupakan simpanan uang di Bank yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu. Umumnya, bank akan memberikan buku tabungan yang berisi informasi seluruh transaksi yang dilakukan nasabah dan kartu ATM (Ikatan Bankir Indonesia, 2014 : 91)

Menurut Ikatan Bankir Indonesia (2014 : 92) manfaat yang diperoleh nasabah dengan menabung di Bank, antara lain :

1. Aman, karena uang disimpan dengan aman di Bank, tidak mudah dicuri maupun tercecer.
2. Terjamin, karena tabungan dijamin oleh Lembaga Pinjaman

- Simpanan (LPS) sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Praktis, karena terdapat kemudahan layanan perbankan elektronik 24 jam per hari antara lain ATM, SMS *Banking*, *Mobile Banking*, *Internet Banking*, *Phone Banking* dan *Call Center*.
 4. Hemat, karena kalau sudah terbiasa menabung, nasabah dapat menyisihkan uang dan terhindar dari kebiasaan membeli barang-barang yang tak dibutuhkan.
 5. Berkembang, karena bank memberikan bunga yang dihitung berdasarkan saldo tabungan.

Jenis-jenis Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki beberapa macam tabungan yang dapat digunakan nasabah untuk kebutuhan manajemen keuangan, dapat digunakan sebagai tempat menyimpan uang sekaligus sebagai alat transfer atau transaksi usaha bagi yang menjalankan usaha. Adapun jenis-jenis tabungan yang dapat calon nasabah gunakan sebagai berikut :

- 1) Tabungan Simpedes
Tabungan Simpedes adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk mata uang rupiah untuk berbagai kalangan yang tersedia di seluruh Kantor BRI.
- 2) Tabungan BritAma
Tabungan BritAma adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yang dirancang dengan berbagai kemudahan dengan dukungan *e-banking* dan sistem *real time online*.
- 3) Tabungan BritAma Bisnis
Tabungan BritAma Bisnis adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yang diperuntukkan bagi para pelaku usaha dengan ditunjang

kenyamanan bertransaksi, kejelasan dalam pencatatan, dan keuntungan lain yang menunjang transaksi serta kebutuhan bisnis.

- 4) Tabungan BritAma Valas
Tabungan BritAma Valas adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia dalam bentuk mata uang asing.
- 5) Tabungan BritAma Muda
Tabungan BritAma Muda adalah produk tabungan Bank Rakyat Indonesia yang diperuntukkan untuk anak-anak muda. Produk tabungan ini memberikan desain kartu debit khusus yang elegan.
- 6) Tabungan BritAma Rencana

Tabungan BritAma Rencana merupakan jenis tabungan Bank Rakyat Indonesia yang dirancang untuk membantu nasabah dalam melakukan investasi.

- 7) Tabungan BRI Sempel
Tabungan BRI Sempel diperuntukkan bagi siswa atau pelajar dalam rangka memberikan edukasi dan inklusi keuangan untuk menerapkan budaya menabung sejak dini.
- 8) Tabungan BRI Junio
Tabungan BRI Junio adalah produk Bank Rakyat Indonesia yang ditujukan untuk nasabah anak-anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik.

Syarat Pembukaan Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki persyaratan untuk pembukaan jenis-jenis tabungannya. Syarat yang paling utama adalah mengisi formulir aplikasi pembukaan rekening, dan membawa data pendukung lainnya.

Fasilitas Tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia

PT. Bank Rakyat Indonesia memiliki fasilitas pada setiap jenis-jenis tabungannya. Fasilitas yang pasti ada pada setiap tabungannya yaitu Fasilitas *E-Banking* BRI (*SMS Banking, Internet Banking, Mobile Banking, SMS Notifikasi*), Fasilitas Transaksi Otomatis, Aksesibilitas *BRI Card* dan Jaringan *BRI Card*.

GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN Sejarah Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran Bank Rakyat Indonesia.

Visi dan Misi Perusahaan

PT Bank Rakyat Indonesia memiliki visi dan misi yang harus diterapkan oleh seluruh karyawan perusahaan. Visinya adalah menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Sedangkan misi perusahaan adalah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah

untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, memberikan pelayanan prima kepada nasabah melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dengan melaksanakan praktek *Good Corporate Governance* dan memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Profil Perusahaan

Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Indonesia. Kegiatan usaha PT. Bank Rakyat Indonesia lebih diarahkan kepada perbaikan ekonomi dan pembayaran ekonomi nasional dengan jalan melakukan usaha Bank pemerintah, yaitu dalam pengumpulan dana Bank, melakukan usaha simpanan dan penyaluran dananya dalam bentuk kredit. Didirikan pada tanggal 16 Desember 1895. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memiliki 1 kantor Cabang, 1 kantor Cabang Pembantu, 21 Kantor Unit, 11 Kantor Teras, 1 Kantor Kas, dan 3 Teras Keliling. Dalam menjalankan tugasnya, Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban didukung oleh 82 orang pegawai, 8 BKS dan 7 orang Auditor. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status Bank Rakyat Indonesia berubah menjadi perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia

memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pentingnya *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban

Personal Selling merupakan metode promosi yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Adanya *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangat penting dan berpengaruh pada peningkatan jumlah nasabah tabungan. Untuk menjadi *personal selling* harus memiliki pengetahuan tentang jasa dan produk bank yang ditawarkan. Dengan begitu, *personal selling* akan percaya diri dalam mempromosikan produk dan jasa kepada calon nasabah. *Personal Selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban lebih mengedepankan promosi ke Instansi atau Perusahaan, pebisnis yang sudah terkenal, dan ke sekolah. Dimana cara ini lebih efektif dilakukan oleh *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Cara promosi yang dilakukan *personal selling* ini disebut dengan “Jemput Bola”. *Personal Selling* harus pintar untuk menetapkan calon nasabah yang akan didatangi. Setiap awal bulan, *personal selling* harus melakukan list atau melakukan

pengurutan calon nasabah yang akan didatangi. List tersebut dapat diperoleh dari *referensi* atau saran dari nasabah lain di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Karena *referensi* atau saran dari nasabah lain di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dapat lebih meyakinkan calon nasabah untuk menghimpun dananya di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Selain harus pintar untuk menetapkan calon nasabah, *personal selling* juga harus memiliki kemampuan untuk melakukan pendekatan kepada calon nasabah. *Personal Selling* harus merasa bahwa nasabah merupakan keluarga, sehingga *personal selling* dapat dengan mudah melakukan pendekatan dengan calon nasabah. *Personal Selling* juga harus memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa yang ditawarkan agar tidak dibandingkan dengan produk atau jasa Bank lain. *Personal Selling* harus pintar untuk memunculkan pembicaraan baru terhadap calon nasabah. Setelah calon nasabah menghimpun dananya di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, *personal selling* harus menjaga hubungan baik dengan nasabah dengan cara rajin menghubungi, mendatangi dan mengontrol kondisi keuangan nasabah. *Personal Selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban juga melakukan proses *maintenance* minimal 5 kunjungan nasabah berbeda per hari.

Tugas, tanggung jawab, dan wewenang seorang *personal selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban

Berikut tugas *personal selling* PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban yang harus dipahami sehingga seorang *personal selling* dapat melaksanakan tugasnya secara optimal, antara lain adalah :

Mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan menawarkan produk yang sesuai, serta melakukan pengendalian pasar, melakukan kegiatan promosi produk dan jasa kepada calon nasabah, melakukan *follow up* kepada nasabah agar mencapai target, mengelola *account* nasabah sesuai dengan *service standard* yang telah ditetapkan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, melakukan pendekatan secara rutin terhadap Nasabah sehingga membuat mereka loyal terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, *monitoring* produk-produk yang telah terjual, dan melaporkan segala aktifitas dan program yang telah dijalankan secara rinci. Selain Tugas, *personal selling* memiliki Tanggung Jawab dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Berikut Tanggung Jawab *Personal Selling* : menjaga kerahasiaan bank dan nasabah, menjaga kelengkapan berkas nasabah, menjadi sumber terpercaya bagi nasabah dengan memberikan solusi untuk kebutuhan *financial* nasabah, memastikan target *funding* tercapai sesuai rencana, menjaga kebersihan dan kerapian ruang kerja, melakukan tugas-tugas yang diberikan oleh atasan untuk kepentingan Bank, dan patuh terhadap peraturan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Sehubungan dengan Tugas dan Tanggung Jawab dari *Personal Selling*, maka *Personal Selling* pun

memiliki wewenang. Adapun wewenang tersebut adalah : menetapkan calon nasabah, menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, melakukan negosiasi suku bunga, menggunakan sarana dan prasarana yang ada demi efektivitas dan efisiensi pelayanan kepada calon nasabah.

***Job specification* untuk menjadi seorang *personal selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban**

Untuk menjadi *Personal Selling*, ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi. Adapun persyaratan tersebut adalah : bekerja minimal satu tahun baik pegawai *outsourcing* atau pegawai tetap, memiliki Index Prestasi Kumulatif minimal 2,75, memiliki tinggi badan minimal 155 cm, memiliki berat badan proporsional, memiliki penampilan diri yang menarik dan *representative*, memiliki motivasi kerja dan inisiatif tinggi, mempunyai *Networking*, Relasi dan Jaringan yang luas, memiliki komunikasi yang baik dan *skill interpersonal*, mampu bekerja dengan target, memiliki Surat Ijin Mengemudi minimal SIM C atau SIM A, tidak pernah melanggar peraturan Bank, tidak pernah melakukan pelanggaran Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK).

Imbalan yang didapatkan *personal selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban yang sudah memenuhi target

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban akan memberikan imbalan kepada *personal selling* di PT. Bank Rakyat

Indonesia Cabang Tuban yang telah memenuhi target. Adapun macam – macam imbalah yang akan didapatkan sebagai berikut : 1) Kategori Istimewa adalah Kategori ini dapat didapatkan jika *personal selling* dapat mencapai 16% melebihi dari target yang telah ditentukan. Imbalan dari kategori ini sebesar 8 kali gaji pokok dari *personal selling*. Target dari Personal Selling di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sebesar 30.000.000.000 tiap satu tahun. Apabila *personal selling* dapat memenuhi target minimal sebesar 36.000.000.000 maka *personal selling* akan mendapatkan 8 kali gaji pokok. 2) Kategori Sangat Baik dapat didapatkan jika *personal selling* dapat memenuhi target sebesar 1% sampai 15% dari target yang ditetapkan. Imbalan dari kategori ini sebesar 6 kali gaji pokok dari *personal selling*. Target dari *Personal Selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sebesar 30.000.000.000 tiap satu tahun. *Personal selling* akan mendapatkan 6 kali gaji pokok apabila dapat mencapai target minimal sebesar 31.000.000.000. 3) Kategori Baik adalah kategori yang didapatkan untuk *personal selling* dapat memenuhi target sebesar 100% target yang didapatkan. Imbalan dari kategori Baik sebesar 5 kali gaji pokok dari *personal selling*. Target dari *Personal Selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sebesar 30.000.000.000 tiap satu tahun. *Personal Selling* akan mendapatkan 5 kali gaji pokok apabila dapat mencapai target yang ditentukan.

Upaya yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban

untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban

Dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban harus melakukan beberapa upaya untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Berikut beberapa upaya yang harus dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sebagai berikut : Melakukan *training* pada awal kerja selama satu bulan di Jakarta, *personal Selling* melakukan *enhancement training* secara bergantian 6 bulan sekali selama 3 sampai 6 hari di Surabaya, *personal Selling* mendapatkan sosialisasi dari instansi – instansi yang bersangkutan, *personal Selling* melakukan *update* produk dan jasa setiap *briefing* dan doa pagi, setiap bulan *personal selling* harus mengerjakan tes evaluasi tertulis secara online dengan diberi batas waktu pengerjaan.

Hambatan dan solusi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban

Dalam melakukan upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban menemukan beberapa hambatan yang harus dihadapi. Berdasarkan hasil wawancara *Personal Selling*

terdapat beberapa hambatan – hambatan antara lain adalah : Persaingan produk tabungan dari Bank lain dan keluhan dari nasabah bahwa jaringan yang sering *offline*. Berdasarkan hasil wawancara *Personal Selling* terdapat beberapa solusi dari hambatan yang dihadapi, berikut solusi yang dapat dilakukan *Personal Selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban antara lain adalah : *Personal Selling* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memperbaiki produk tabungan yang sudah ada, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban harus menonjolkan kelebihan produk tabungan sendiri daripada produk tabungan Bank lain, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memperbanyak produk baru, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban menambah unit kerja, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memiliki tambahan satelit.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang sudah dijelaskan diatas maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangatlah penting. Dan untuk menjadi *personal selling* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa bank yang ditawarkan terutama produk

tabungan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Dengan begitu, *personal selling* akan percaya diri dalam mempromosikan produk dan jasa kepada calon nasabah.

2. Tugas, tanggung jawab, dan wewenang seorang *Personal Selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban harus dipatuhi agar *Personal Selling* mampu mencapai target yang telah ditetapkan.
3. Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi untuk menjadi seorang *personal selling* diantaranya adalah : bekerja minimal satu tahun baik pegawai *outsourcing* atau pegawai tetap, memiliki Index Prestasi Kumulatif minimal 2,75, memiliki tinggi badan minimal 155 cm, memiliki berat badan proporsional, memiliki penampilan diri yang menarik dan *representative*.
4. Pemberian imbalan akan diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban apabila *personal selling* dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Ada 3 kategori macam imbalan yang akan diberikan kepada *personal selling* adalah Kategori Istimewa, Kategori Sangat Baik, dan Kategori Baik.
5. Upaya yang harus dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban untuk meningkatkan kemampuan *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban adalah melakukan *training*,

update produk dan jasa setiap *briefing* dan doa pagi, dan setiap bulan *personal selling* harus mengerjakan evaluasi tes tertulis secara *online* dengan diberi batas waktu pengerjaan

6. Dalam melakukan upaya peningkatan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, ditemukan beberapa hambatan beserta solusi yang harus dihadapi. Hambatan yang dialami oleh *personal selling* PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban yaitu adanya persaingan produk tabungan dari Bank lain dan jaringan yang sering *offline*. Untuk mengatasi hambatan tersebut, solusi yang dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban adalah *personal selling* harus memiliki pengetahuan tentang produk dan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memperbaiki fasilitas produk tabungan yang sudah ada, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memperbanyak produk baru, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban menambah unit kerja.

Saran

Dari berbagai permasalahan yang diuraikan di atas maka terdapat beberapa saran yang dapat diuraikan oleh penulis yaitu :

1. Untuk menanggulangi *Personal Selling* yang lupa akan beberapa hal mengenai produk dan jasa bank terutama produk tabungan yang

disediakan maka PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban bisa melakukan tes evaluasi produk dan jasa yang dilakukan setiap bulannya untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan daya ingat *Personal Selling* terhadap produk dan jasa yang tersedia di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

2. Untuk mengatasi *Personal Selling* yang tidak memenuhi target pencapaian sesuai dengan target yang telah ditetapkan sebaiknya pihak bank menerapkan sistem *punishment* pada *Personal Selling* yang tidak memenuhi target.
3. Untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan sebaiknya PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban melakukan sosialisasi lebih mendalam kepada masyarakat mengenai produk dan jasa yang tersedia di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

DAFTAR RUJUKAN

Bank BRI, Beranda, (Online), (<https://bri.co.id/web/guest/tentang-bri> diakses pada 10 Maret 2018).

Basu Swasta. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Liberty.

Benyamin Molan. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Boone L. E. dan Kurtz D. L. 2002. *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Jakarta : Erlangga.
- Boyd, Harper W. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Dahlan Siamat. 2005. *Manajemen Lembaga Keuangan. "Kebijakan Moneter dan Perbankan"*. Edisi Pertama. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- David, Downey. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga.
- Djaslim Saladin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2014. *Lembaga dan Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- _____, 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Martono. 2002. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Yogyakarta : CV. Adipura.
- Mulyadi. 2001. *Akuntansi Manajemen : Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Salemba Empat.
- Peraturan Pemerintah no 1 Tahun 1946 tentang Bank Rakyat Indonesia (online) (www.hukumonline.com/usatdata/downloadfile/.!t4fa755f4ab4b diakses 20 Maret 2018)
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- Sentot Imam Wahjono. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Surabaya : Graha Ilmu.
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.

- Suhandang Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung : Nuansa. [ce89fb14e43/parent/334](https://www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43) diakses 1 Maret 2018)
- Terence A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Salemba Empat. (www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43)
 Undang – undang no 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara (online).
 (www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43)
[u-no-17-tahun-2003-keuangan-negara](http://www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43) diakses 1 Maret 2018)
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy. Undang – undang Perseroan Terbatas no 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (online)
- Undang – undang no 13 Tahun 1968 Tentang Bank Sentral (online). (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-13-tahun-1968-tentang-bank-sentral.aspx> diakses 10 Maret 2018)
- Undang – undang pasal 10 Tahun 1998 Tentang Perbankan (online). ([www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43](https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-13-tahun-1968-tentang-bank-sentral.aspx))
www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43
[usatdata/downloadfile/lt4c](http://www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43) diakses 1 Maret 2018)
- Undang – undang no 17 Tahun 2012 Tentang Koperasi (online) (www.hukumonline.com/parent/334ce89fb14e43)
 diakses 1 Maret 2018)