

BAB V

PENUTUP

Dari berbagai uraian penjelasan yang sudah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan, saran, dan implikasi penelitian dari pokok bahasan tersebut yang dijelaskan sebagai berikut :

1.1. Kesimpulan

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

1. Peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangatlah penting. Itu terbukti dengan adanya pertumbuhan jumlah nasabah tabungan setiap tahunnya. 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 adalah sebagai berikut : untuk tugas seorang *Personal Selling* yaitu 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 terjual, dan melaporkan segala aktifitas dan program yang telah dijalankan secara rinci. Kemudian tanggung jawab *Personal Selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban adalah 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. Wewenang *Personal Selling* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban adalah menetapkan calon nasabah, menganalisa calon nasabah dari segi kebutuhan nasabah, melakukan negosiasi suku bunga, dan menggunakan sarana dan prasarana yang ada demi efektifitas dan efisiensi pelayanan kepada calon nasabah.

3. Untuk menjadi seorang *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, dan tidak pernah melakukan pelanggaran Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK).

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 yaitu imbalan akan diberikan sebesar 8 kali gaji pokok apabila *personal selling* dapat mencapai 16% melebihi dari target yang telah ditentukan, Kategori Sangat Baik adalah imbalan akan diberikan sebesar 6 kali gaji pokok apabila *personal selling* dapat memenuhi target sebesar 1% sampai 15% dari target yang telah ditentukan, dan Kategori Baik yaitu imbalan akan diberikan sebesar 5 kali gaji pokok apabila *personal selling* dapat memenuhi target sebesar 100% target yang telah ditentukan.
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* pada awal kerja selama satu bulan di Jakarta, *personal selling* mendapatkan *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, 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, PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban memiliki tambahan satelit, dan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban harus menonjolkan kelebihan produk tabungan sendiri daripada produk tabungan Bank lain.

Dari berbagai kesimpulan di atas maka dapat disimpulkan bahwa peran *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sangatlah penting dan berpengaruh dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan. Hal tersebut terbukti dengan adanya pertumbuhan jumlah nasabah tabungan di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang

Tuban dengan kenaikan sekitar 6.000 nasabah tabungan setiap tahunnya. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban selalu berupaya untuk mempromosikan fasilitas produk dan jasa yang terbaik terhadap nasabahnya sesuai dengan kebutuhan nasabah, hal ini dapat diketahui dari *job specification* untuk menjadi *personal selling* yang lumayan tinggi. Imbalan tinggi yang akan didapatkan oleh *personal selling* sesuai dengan pencapaian target yang telah ditentukan akan memberikan motivasi kepada *personal selling* untuk tetap semangat agar target dapat tercapai. Selain itu, upaya yang terus dilakukan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban untuk selalu memperbaiki kualitas *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan. Perbaikan kualitas *personal selling* berupa *training-training* dan evaluasi tes tertulis yang telah diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban. Dari berbagai hal tersebut jelas terlihat bahwa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban selalu berusaha untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan dengan peran *personal selling* yang mempromosikan kepada calon nasabah agar nasabah selalu merasa puas dengan fasilitas produk dan jasa yang diberikan dan bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan kemampuan *personal selling* mempromosikan produk tabungan dengan baik dan fasilitas produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan nasabah maka akan meningkatkan citra maupun image PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.

1.2. 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.

1.3 Implikasi Penelitian

Dari berbagai saran di atas maka implikasi penelitian yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk pelaksanaan tes evaluasi tidak hanya dilakukan tes secara tertulis melainkan juga tes secara lisan yang dilakukan sebulan sekali. Tes lisan ini dilakukan oleh MP (Manager Pemasaran) terhadap Personal Selling berkaitan dengan produk dan jasa di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban.
2. Untuk pelaksanaan dari pemberian *punishment* untuk Personal Selling yang tidak memenuhi target pencapaian maka bisa dilakukan dengan cara : memberikan pengurangan terhadap *point* prestasi yang didapat. Dimana *point* prestasi itu merupakan *point* yang digunakan untuk menilai tingkat kinerja *Personal Selling*. *Point* prestasi kerja juga bisa digunakan sebagai salah satu penilaian untuk promosi kenaikan jabatan.
3. Untuk melakukan sosialisasi yang mendalam kepada masyarakat mengenai produk dan jasa yang tersedia di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban dapat dilakukan dengan cara ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial yang diadakan di sekolah-sekolah, di kampus-kampus, atau kegiatan masyarakat lainnya. Selain itu, pihak Bank dapat melakukan seminar, dengan seminar yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan yang lebih kepada masyarakat yang tidak mengetahui produk dan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Tuban sekaligus sebagai ajang promosi.

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/pusatdata/downloadfile/./1t4fa755f4ab4b 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.
- Terence A. Shimp. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andy.
- 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/pusatdata/downloadfile/1t4cce89fb14e43/parent/334 diakses 1 Maret 2018)
- Undang – undang no 17 Tahun 2003 Tentang Keuangan Negara (online). (www.hukumonline.com/uu-no-17-tahun-2003-keuangan-negara diakses 1 Maret 2018)
- Undang – undang Perseroan Terbatas no 40 Tahun 2007 Tentang Perseroan Terbatas (online) (<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/undang-undang/Pages/undang-undang-nomor-13-tahun-1968-tentang-bank-sentral.aspx> diakses 1 Maret 2018)
- Undang – undang no 17 Tahun 2012 Tentang Koperasi (online) (www.hukumonline.com diakses 1 Maret 2018)