

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK APLIKASI
JENIUS DI BANK BTPN KC JEMBER**

SKRIPSI



Oleh :
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER**
Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK APLIKASI
JENIUS DI BANK BTPN KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Oleh :

Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
DESEMBER 2023**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK APLIKASI
JENIUS DI BANK BTPN KC JEMBER**

SKRIPSI

diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Disetujui Pembimbing

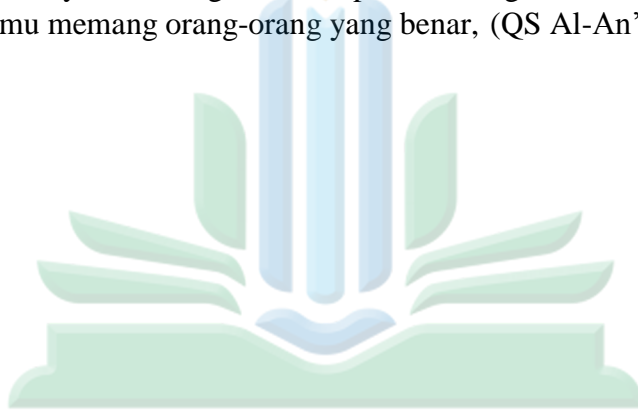


H. Ahmad Muzayin, S.E.I., M.E.
NUP. 20111133

MOTTO

ثَمَنِيَّةٌ أَزْوَاجٌ مِّنَ الضَّأْنِ أُنثَيْنِ وَمِنَ الْمَعَزِ أُنثَيْنِ قُلْ ءَالذَّكَرَيْنِ حَرَّمَ أَمِ الْأُنثَيَيْنِ
أَمَّا أَشْتَمَلَتْ عَلَيْهِ أَرْحَامُ الْأُنثَيَيْنِ نَبِّئُونِي بِعِلْمٍ إِن كُنْتُمْ صَادِقِينَ ﴿١٤٣﴾

Artinya : (yaitu) delapan binatang yang berpasangan, sepasang domba, sepasang dari kambing. Katakanlah: "Apakah dua yang jantan yang diharamkan Allah ataukah dua yang betina, ataukah yang ada dalam kandungan dua betinanya?" Terangkanlah kepadaku dengan berdasar pengetahuan jika kamu memang orang-orang yang benar, (QS Al-An'am : 143).*



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

*Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an Dan Terjemahannya* (Semarang: PT Karya Toha Putra, 1989, 75.

PERSEMBAHAN

Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangMu telah memberikanku kekuatan membekali dengan ilmu seta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang engkau berikan, sehingga skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Shalawat beserta salam terlimpahkan dengan kehadiran Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu, dengan rasa syukur dan bahagia saya haturkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya (H. Nurhasan dan HJ. Siti Maimunah). Orang yang selalu menjadi penyemangat saya sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi. Terimakasih selalu berjuang dalam kehidupan saya, selalu berjuang untuk kehidupan saya, dan terimakasih atas segala do'a yang dipanjatkan serta dukungan aba dan umi saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan Hiduplah lebih lama lagi, hingga engkau tersenyum melihat kesuksesan anak bungsumu ini..
2. Untuk kakak perempuan saya Nani Masruroh dan Adik M. Asrofi Anwar yang selalu memberikan motivasi serta semangat dalam hidupku.
3. Untuk kakak ku Syaiful Rizal dan Titin Mariyatul Qibtiyah yang senantiasa memberikan semangat dan pendampingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Para guru yang telah mendidik, memberikan pengetahuan dan pengalaman dengan penuh kesabaran dimulai dari TK, MI, MTS, MA, Guru TPQ, seluruh dosen UIN KHAS Jember dan para guru yang penah mengajari saya.

5. Seluruh teman-teman ku khususnya Firman, Fitri, Antiq, Irnya, Fifin, Isol, dan Zalma yang telah memberikan support baik tenaga, waktu dan motivasi kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi.

Dengan kerendahan hati saya ucapkan terimakasih sebesar-besarnya, dan semoga skripsi ini mampu memberikan manfaat kepada seluruh pihak.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji bagi Allah SWT sang penguasa alam semesta. Sholawat serta salam tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi besar Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat-sahabatnya. Sungguh atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat terselesaikan skripsi dengan judul “*Strategi Personal Selling Dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius Di Bank BTPN KC Jember.*”

Terselesainya skripsi ini dapat penulis peroleh karena bimbingan dan dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., CPEM. selaku Rektor UIN KHAS Jember yang telah memberi fasilitas yang memadai selama perkuliahan.
2. Bapak Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN KHAS Jember.
3. Bapak Dr. M.F. Hidayatullah, S.J.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Ibu Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA. selaku Koordinator Program Studi Perbankan Syariah.
5. Bapak Prof. Dr. Moch. Chotib, S.Ag., M.M. selaku Dosen Penasihat Akademik (DPA).
6. Bapak Muzayyin, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah membekali ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat.
8. Pihak Bank BTPN KC Jember yang telah memberi izin dan membantu pelaksanaan penelitian, serta nasabah Bank BTPN KC Jember yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan, sehingga dapat membantu dalam penyelesaian skripsi.
9. Semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi baik secara langsung ataupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharap kritik serta saran dari pembaca demi kesempurnaan skripsi di masa mendatang. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan di waktu yang akan mendatang.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 27 November 2023

Agil Hidayatullah
NIM. 204105010014

ABSTRAK

Agil Hidayatullah, Muzayyin, M.E. 2023: Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius Di Bank BTPN KC Jember.

Kata Kunci: *Personal Selling*, *Digital Banking*, dan Jenius.

Bank BTPN KC Jember adalah salah satu lembaga perbankan yang menjanjikan pemasaran pada produk *Digital Banking* Jenius. Produk tersebut hadir dalam bentuk aplikasi berbasis teknologi yang dapat dilakukan secara mandiri berbagai transaksi perbankan tanpa harus pergi ke bank. Namun, di sisi lain, terdapat beberapa nasabah yang belum bersedia menggunakan *Digital Banking* Jenius. Hal ini menjadi acuan Bank BTPN untuk memasarkan *Digital Banking* Jenius melalui strategi *Personal Selling*.

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah: 1. Bagaimana Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember? 2. Bagaimana Manfaat Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember?.

Tujuan Penelitian ini antara lain: 1. Mengetahui Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember 2. Mengetahui Manfaat Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data menggunakan reduksi data, penarikan data, pengumpulan sekaligus verifikasi, dan kesimpulan akhir.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1. Tahapan *personal selling* yang dilakukan Bank BTPN KC Jember adalah mencari calon nasabah, setelah itu melakukan pendekatan kemudian menjelaskan produk yang dimiliki bank dan menangani keberatan yang dirasakan nasabah. 2. Manfaat dari tahapan *personal selling* pada *Digital Banking* Jenius bagi pihak Bank BTPN KC Jember dapat dikenalnya Jenius di masyarakat luas, menjalin hubungan jangka panjang antara pihak bank dengan pihak nasabah dan meningkatkan jumlah pengguna. Sedangkan dampak bagi nasabah adalah mendapatkan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan Jenius dan lebih mengenal *Digital Banking* Jenius.

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN SAMPUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Definisi istilah.....	8
F. Sistematika Pembahasan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori	25

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
B. Lokasi Penelitian	34
C. Subjek Penelitian	35
D. Teknik Pengumpulan Data	36
E. Analisis Data.....	37
F. Keabsahan Data	39
G. Tahap Penelitian	39
BAB IV PENYAJIAN DATA ANALISIS.....	41
A. Gambaran Objek Penelitian.....	41
B. Penyajian dan Analisis Data	68
C. Pembahasan Temuan	82
BAB V PENUTUP.....	92
A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
Lampiran 1 : Matrik Penelitian	
Lampiran 2 : Pernyataan Keaslian Tulisan	
Lampiran 3 : Pedoman Wawancara	
Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian	
Lampiran 5 : Surat Selesai Penelitian	
Lampiran 6 : Jurnal Kegiatan Penelitian	
Lampiran 7 : Surat Screening Turnitin 30%	
Lampiran 8 : Surat Selesai Bimbingan	
Lampiran 9 : Dokumentasi Penelitian	
Lampiran 10 : Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

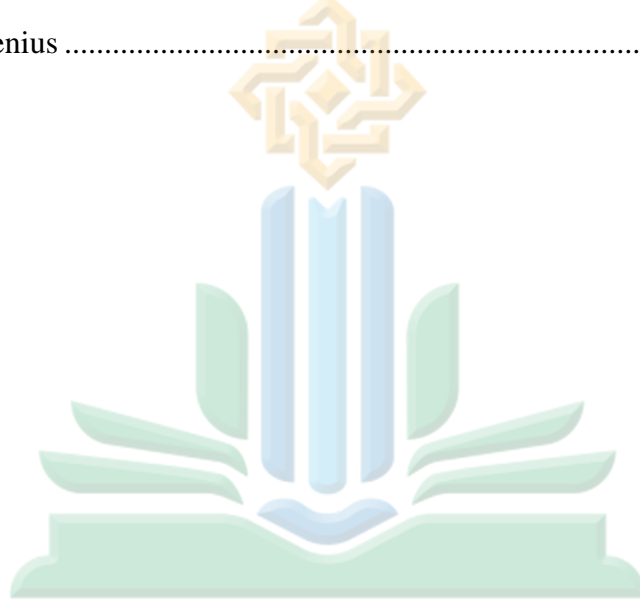
	Hal
2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	20
3.1 Tabel Informan Peneliti.....	35



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR GAMBAR

	Hal
3.1 Model Interaktid Analisis Data-Miles Hubermen.....	38
4.1 Struktur Organisasi Operation Bank BTPN KC Jember.....	46
4.2 Logo Jenius	63



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat berperan penting bagi kehidupan manusia di era sekarang ini, dimana masyarakat saat ini terbiasa dengan segala hal yang mudah, cepat, dan instan. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah dengan adanya internet yang dapat mengakses informasi, dan juga kecepatan kegiatan lainnya.¹ Atas banyaknya manfaat yang ditawarkan membuat internet menjadi bagian dari kebutuhan kehidupan yang tidak dapat dipisahkan.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hingga tahun 2023 sebanyak 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta jiwa penduduk Indonesia telah menggunakan jasa internet. Dalam data tersebut mengungkapkan bahwa pengguna layanan internet di Indonesia paling banyak adalah masyarakat berusia 13-55 tahun.² Beragam alasan internet digunakan salah satunya untuk berkomunikasi hingga pemanfaatan untuk melakukan kegiatan keuangan.

Mulai beralihnya cara masyarakat dalam melakukan kegiatan keuangan, mengakibatkan pihak-pihak penyedia jasa keuangan turut beralih untuk menunjang kegiatan keuangan masyarakat dengan menciptakan sebuah

¹ Ayu Khairunnisa, "Analisis Komunikasi *Word of Mouth* Pada Bank Digital Jenius dengan *Elaboration Likelihood Model* (Studi Pada Masyarakat Berusia 20 – 30 Tahun di Yogyakarta)" (Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2020), 1.

² "Survei APJII Pengguan Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 10 Maret, 2023, <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.

produk layanan digital salah satunya *digital banking*.³ Penyediaan *digital banking* membuat persaingan antar lembaga perbankan semakin sengit dengan memberikan berbagai hal kemudahan dalam menggunakannya, seperti melakukan segala aktivitas perbankan secara mandiri tanpa pergi ke bank. Kegiatan yang dapat dilakukan yaitu membuka rekening baru, kredit, investasi dan lain sebagainya.

Salah satu perbankan yang menerapkan sistem *digital banking* adalah Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) yang didirikan pada tahun 1958 di Bandung yang awalnya bernama Bank Pegawai Pensiunan Militer (BAPEMIL) dengan status usaha sebagai badan yang menerima simpanan dan pinjaman terhadap anggotanya. Bank BTPN menawarkan layanan operasional kepada nasabahnya dalam bentuk simpanan dan pinjaman. Pada tahun 1993 status Bank BTPN menjadi Bank Umum, meskipun Bank BTPN juga melayani pegawai aktif, tetapi aktivitas utamanya adalah mengkhususkan pelayanan bagi para pensiunan, sesuai dengan target *market* Bank BTPN. Dalam rangka memperluas kegiatan usahanya, Bank BTPN bekerja sama dengan PT Taspen, sehingga Bank BTPN tidak saja dapat memberikan pinjaman dan pemotongan cicilan pinjaman, tetapi juga dapat melaksanakan “Tri Program Taspen”, yaitu pembayaran Tabungan Hari Tua, pembayaran Jamsostek dan pembayaran Uang Pensiun.⁴

³ Andi Asyah Witri, “Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar” (Skripsi, Universitas Hasanudin, 2022), 1-2.

⁴ “Tentang Kami Bank BTPN,” Bank BTPN, diakses 14 November, 2023, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>

BTPN juga disebut dengan bank devisa yang berfokus untuk melayani dan memberdayakan segmen masyarakat berpendapatan rendah yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta komunitas prasejahtera produktif.⁵ Produk yang digencarkan menurut Henoch Munandar Direktur Utama Bank BTPN saat ini adalah membuat inovasi produk *Digital Banking Jenius*.⁶

Jenius merupakan sebuah aplikasi *digital banking* yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat melek digital (*digital savvy*) dalam mengatur keuangan secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui *smartphone* berbasis Android maupun iOS. Aplikasi Jenius diluncurkan pada tanggal 11 Agustus 2016 oleh bank BTPN. Banyak keunggulan yang ditawarkan oleh Jenius seperti bebas biaya transfer antar bank sampai dengan 25 kali, bebas biaya tarik tunai di ATM, bebas biaya administrasi, bebas biaya pembukaan maupun penutupan rekening dan juga tidak diperlukan saldo awal atau saldo minimum.⁷

Persaingan yang tinggi membuat pemasaran mengenai produk-produk serta layanan yang diberikan sebuah bank menjadi faktor penentu yang sangat

⁵ Witri Andi Aisyah, "Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar." 2.

⁶ Fahmi Ahmad Burhan, "Tak Cuma Andalkan Jenius, Ini Siasat BTPN Hadapi Persaingan Bank Digital," diakses 10 November, 2023, di [Bisnis.com](https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1684897/tak-cuma-andalkan-jenius-ini-siasat-btpn-hadapi-persaingan-bank-digital/), <https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1684897/tak-cuma-andalkan-jenius-ini-siasat-btpn-hadapi-persaingan-bank-digital/>.

⁷ Witri Andi Aisyah, "Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar." 2.

berpengaruh.⁸ Dimana setiap perusahaan harus bisa mencapai tujuan yang sangat bergantung pada ketepatan manajemen dalam mengambil sebuah keputusan. Salah satunya dengan menentukan sebuah sistem pemasaran yang tepat untuk mendukung terciptanya *diferensiasi* dibandingkan dengan pesaing. Tingkat pemasaran sangat berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan,⁹ karena keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi pada kemampuan dalam memasarkan produk yang ditawarkan untuk digunakan.

Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) KC Jember berdiri pada sekitar bulan Desember tahun 1989. Bank BTPN KC Jember beralamat di jalan Kalimantan No. 18-A, Kec Sumbersari, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Awal mula berdiri Bank BTPN KC Jember masih berupa KCP (Kantor Cabang Pembantu) yang menaungi karena pusat BTPN berpusat di Surabaya. Namun kini Bank BTPN Jember sudah menjadi KC (Kantor Cabang) yang menaungi Griya Tanggul, Griya Ambulu dan PP Kalisat. dan Bank BTPN KC Jember berada pada satu area dengan Bank BTPN Probolinggo, Bank BTPN Lumajang, Bank BTPN Bondowoso, Bank BTPN Situbondo, Bank BTPN Banyuwangi, dan Bank BTPN Benculuk.¹⁰

BTPN KC Jember sebagai salah satu bank yang melakukan promosi terhadap produk aplikasi Jenius dalam mendukung keberhasilan pemasaran perusahaan dengan dibutuhkanya strategi yang tepat yaitu dengan pemasaran

⁸ Ruslana, "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap Market Share Kota Bandar Lampung," *Ekonomi Islam* 8, no. 1, (Mei 2017): 88.

⁹ Suherman Kusniadji, "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 2 (Desember 2017): 176.

¹⁰ Bagus Satrio, "Implementasi Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Bank BTPN KC Jember Dalam Meningkatkan Produktivitas Kinerja" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023)

personal selling. Pemasaran ini merupakan bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan penjual produk untuk mempengaruhi calon pelanggan secara langsung melalui pertemuan dengan kemampuannya dalam memperkenalkan dan menarik perhatian calon pelanggan sekaligus mendemonstrasikan produk melalui pertemuan secara langsung atau tatap muka. Sehingga calon pelanggan memiliki rasa untuk menggunakan produk yang ditawarkan.¹¹ Dengan kata lain, dengan pemasaran ini Bank BTPN KC Jember memberikan informasi kepada masyarakat terkait aplikasi Jenius tanpa perantara sekaligus menawarkan produknya agar digunakan oleh nasabah atau calon nasabah.

Dalam proses pemasaran, setiap lembaga perbankan mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik calon nasabah, menurut *Branch Operation Manager* menyatakan untuk strategi yang efektif ketika melakukan pemasaran salah satunya produk aplikasi Jenius adalah dengan promosi *personal selling* yang dilakukan oleh para karyawan khususnya *frontliner* Bank BTPN KC Jember.¹² Kegiatan ini dilakukan dengan menjemput bola secara langsung karena nasabah atau calon nasabah dapat mengetahui produk sekaligus dapat mempengaruhi secara langsung untuk menggunakan produk yang ditawarkan.,

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan pemasaran *personal selling*. Menurut teori Kotler dan Amstrong terdapat 7 tahapan, yaitu: *prospection* (memilih calon nasabah), *preapproach* (mempelajari calon nasabah), *approach* (pendekatan), *presentation* (presentasi produk), *handing*

¹¹ Veithzal Rivai Zainal et al, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), 557.

¹² Branch Operation Manager, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 Oktober 2023.

objections (menangani keberatan), *closing* (penutup), dan *follow up* (tindak lanjut).¹³ Sedangkan pihak Bank BTPN KC Jember hanya menggunakan 5 tahapan, yaitu *prospection* (memilih calon nasabah), *approach* (pendekatan), *presentation* (presentasi produk), *handling objections* (menangani keberatan), dan *closing* (penutup).¹⁴

Dari pemaparaan diatas, diketahui bahwa Bank BTPN KC Jember belum menggunakan 7 tahapan *personal selling* menurut teori Kotler dan Amstrong. Selain itu, *Customer Service* BTPN KC Jember menyampaikan bahwa dengan pelaksanaan *personal selling* ini mampu meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Jenius. Sehingga, mencapai target dalam mencari nasabah atau calon nasabah untuk mengaktifkan akun Jenius sebanyak 300 akun pertahun bahkan mampu mengaktifkan akun Jenius lebih dari target yang sudah ditetapkan.¹⁵

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui tentang bagaimana tahapan dan manfaat Bank BTPN KC Jember dalam melaksanakan pemasaran *personal selling*. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diterapkan fokus pada penelitian ini :

¹³ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

¹⁴ Observasi di Bank BTPN KC Jember, 11 Oktober 2023.

¹⁵ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

1. Bagaimana Strategi *Personal Selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember?
2. Bagaimana Manfaat Strategi *Personal Selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Strategi *Personal Selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember.
2. Untuk mengetahui Manfaat Strategi *Personal Selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian berjudul “Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Aplikasi di Bank BTPN KC Jember” merupakan rasa keingin tahun penulis terkait strategi dan manfaat *personal selling* dalam mempromosikan produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember. Setiap penelitian pasti ada manfaat bagi penulis maupun pembaca. Terdapat manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam pengetahuan dan wawasan bagi pihak yang membutuhkan dalam mengangkat permasalahan yang sama dan menambah pengetahuan tentang strategi *personal selling*. Sehingga, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini dapat menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah dipelajari dibangku perkuliahan, khususnya memberikan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran perbankan salah satunya dengan *personal selling*.

b. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini bentuk kontribusi pengetahuan dari peneliti kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi kepentingan akademik

c. Bagi Institusi/Bank

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan serta menjadi bahan evaluasi bagi pihak Bank BTPN KC Jember mengenai strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk jenius di Bank BTPN KC Jember.

E. Definisi Istilah

Berdasarkan fokus penelitian dengan judul “Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember”, untuk uraian definisi istilah peneliti sebagai berikut :

1. Strategi

Strategi menurut Chandler adalah suatu rancangan yang ditetapkan untuk mencapai suatu tujuan diperusahaan.¹⁶ Jadi, istilah strategi dalam penelitian ini yaitu sebuah metode atau rancangan yang sudah direncanakan sebelumnya untuk tercapai tujuan.

2. *Personal Selling*

Personal Selling menurut Kotler dan Armstrong adalah interaksi antara penjual dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk melakukan penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.¹⁷

Maka, *personal selling* dapat di artikan bahwa bertemunya antara penjual dan calon pembeli secara langsung dengan memberikan pengahuan tentang produk yang ditawarkan agar calon pembeli membeli produk yang ditawarkan.

3. Promosi

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan.¹⁸

Jadi, promosi dapat dikatakan sebagai alat komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan memperkenalkan suatu produk tertentu agar *dapat*

¹⁶ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 182-183.

¹⁷ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202.

¹⁸ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), 49.

dikenal dan diketahui oleh khalayak umum yang memberi kesan menarik minat pembeli untuk meningkatkan hasil penjualan suatu perusahaan.

4. Jenius

Jenius adalah sebuah aplikasi digital modern berbasis online yang dirancang dan dikembangkan untuk membantu masyarakat melek digital (*digital savvy*) dalam mengatur keuangan secara lebih mudah, cerdas, dan aman melalui smartphone berbasis Android maupun iOS. Aplikasi Jenius diluncurkan pada tanggal 11 Agustus 2016 oleh bank BTPN.¹⁹

5. Bank BTPN

Bank BTPN adalah bank yang memfokuskan layanannya pada segmen market yang meliputi pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), komunitas prasejahtera produktif, *segmen consuming class*, serta segmen korporasi. Bank BTPN terbentuk melalui penggabungan antara PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) dan PT Bank Sumitomo Mitsui Indonesia (SMBCI), dan menjalankan operasinya sebagai bank devisa.²⁰

¹⁹ Witri Andi Aisyah, "Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar." 2.

²⁰ "Tentang Kami Bank BTPN," Bank BTPN, diakses 14 November, 2023, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>

F. Sistematika Pembahasan

Sebagai gambaran yang jelas mengenai sistem penulisan skripsi yang baik dan benar agar mudah dipahami. Adapun sistematika penulis pembahasan pada skripsi ini *sebagai* berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Berisi tentang konteks penelitian, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah, metode penelitian, serta sistematika pembahasan.

Bab II: Kajian Pustaka

Berisi tentang ringkasan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dilakukan pada saat ini serta memuat kajian teori.

Bab III: Metode penelitian

Berisi tentang metode yang digunakan oleh peneliti meliputi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, keabsahan data dan terakhir tahapan-tahapan penelitian.

Bab IV: Penyajian Data dan Analisis

Berisi tentang inti atau hasil penelitian, objek penelitian, penyajian data, analisis data dan pembahasan **temuan**.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan dan hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung analisis yang lengkap dan akurat, peneliti melakukan tinjauan literatur terhadap penelitian terdahulu yang relevan yang menjadi acuan dalam penelitian ini, yang terdiri dari:

1. Skripsi yang berjudul “Efektivitas Sistem Jemput Bola (*Personal Selling*) pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung”.

Penelitian yang dilakukan oleh Mia Sulistiowati pada tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas sistem jemput bola (*personal selling*) pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari skripsi ini sistem jemput bola pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung dikatakan efektif karena dapat dilihat dari ukuran tingkat efektivitas yang sudah dicapai melalui perencanaan yang matang dan tim marketing nya sudah melakukan jemput bola yang sesuai dengan datang langsung ke nasabah.²¹

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* dalam memasarkan produk perbankan Perbedaan terletak pada objek penelitian terdahulu di BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung sedangkan peneliti di Bank BTPN KC Jember.

²¹ Mia Sulistiowato, “Efektivitas Sistem Jemput Bola (*Personal Selling*) pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung” (Skripsi, IAIN Metro, 2020).

2. Jurnal yang berjudul “Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan BTPN Jenius dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”.

Penelitian yang dilakukan oleh Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali pada tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui aktivitas *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada produk perbankan BTPN Jenius menggunakan metode yang digunakan yaitu kualitatif, teori yang digunakan adalah teori pelaksanaan menurut Hermawan. Hasil dari jurnal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan perencanaan aktivitas *personal selling* dengan menentukan lokasi terlebih dahulu. Sebelum itu, mencari tau tentang kekurangan dan kelebihan perbankan lain. Kemudian dalam tahap pelaksanaan Jenius melakukan semua aktivitas *personal selling* menurut teori yang digunakan dalam penelitian jurnal ini. Aktivitas ini dijalankan dengan berurutan dan aktif.²²

Persamaan penelitian ini sama-sama membahas tentang tahapan dalam menjalankan strategi *personal selling* dalam meningkatkan jumlah nasabah pada aplikasi Jenius. Perbedaan terletak pada teori yang digunakan, dimana peneliti terdahulu menggunakan teori pelaksanaan *personal selling* menurut Hermawan sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong.

3. Jurnal dengan judul “*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)”.

²² Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, “Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan BTPN Jenius dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah,” *e-Proceeding of Management* 7, no. 2 (Agustus 2020) 4215-4220.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Aziz pada tahun 2020, dengan tujuan untuk mengetahui strategi *personal selling* sebagai komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil dari jurnal ini menunjukkan bahwa Grahita Indonesia telah menggunakan strategi *personal selling* dalam komunikasi pemasaran dengan memiliki keunikan dari aktivitas penjualan produk/jasa yang dilakukan yaitu melibatkan dua orang atau lebih orang dalam berinteraksi. Sehingga, setiap orang dapat mengetahui ciri-ciri, kebutuhan, kendala dan cepat dalam menyesuaikan dengan para konsumen hingga membentuk komunikasi yang lebih lanjut.²³

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* untuk mencapai target perusahaan. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas strategi *personal selling* di PT Grahita Indonesia sedangkan peneliti ini membahas strategi *personal selling* di Bank BTPN KC Jember.

4. Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi”.

Penelitian yang dilakukan oleh Fiki Hidayatul Amin pada tahun 2021, dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran 7P yang diterapkan, salah satunya *promotion* dengan menerapkan metode *personal selling* dalam tahap pemasaran. Penelitian ini menggunakan penelitian

²³ Abdul Aziz, “*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada PT Grahita Indonesia,” Jurnal Akrab Juara 5, no. 5 (November 2020): 103-116.

lapangan (*field research*) kualitatif. Hasil penelitian ini masih banyaknya nasabah yang belum mengetahui tentang produk Tabungan Impian dikarenakan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pihak bank hanya *personal selling* saja tidak seluruh tahapan pada *segmentasi* pasar, sehingga kurang maksimal. Dan pada perusahaan ini belum adanya target dalam melakukan pemasaran, masih bersifat umum pada semua masyarakat.²⁴

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya membahas keseluruhan tahapan *segmentasi* pasar pada *promotion* di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sedangkan peneliti ini membahas strategi *personal selling* di Bank BTPN KC Jember.

5. Skripsi yang berjudul "Strategi *Personal Selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Pare-Pare di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare".

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Wahyuningsih pada tahun 2021, dengan tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan tahap awal dalam melaksanakan strategi *personal selling* adalah perencanaan dan melakukan 2 tahap selanjutnya yaitu pendekatan

²⁴ Fiki Hidayatul Amin, "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 54.

dan presentasi serta tidak melakukan tahapan lainnya. Hal ini yang menjadi faktor masih banyaknya siswa yang tidak berminat pada produk tabungan ini.²⁵

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya menerapkan strategi *personal selling* pada Siswa SMPN 10 Pare-Pare sedangkan peneliti ini membahas tentang strategi *personal selling* produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember.

6. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi BPR Sumsel dalam Mempromosikan Produk Tabungan Sipintar”.

Penelitian yang dilakukan oleh Jaka Andika, Havis Aravik dan Saprida pada tahun 2021, dengan tujuan untuk mengetahui strategi komunikasi BPR Sumsel dengan mempromosikan produk tabungan sipintar. Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi promosi yang digunakan dengan menerapkan tahapan *personal selling* yang dipromosikan ke perkantoran yang menunjukkan hasil signifikan terhadap target yang ditetapkan karena sangat mengena terhadap pengetahuan mengenai produk ini kepada masyarakat yang menyebabkan berbondong-bondong untuk menjadi nasabah pada produk ini.²⁶

²⁵ Eka Wahyuningsih, “Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 ParePare di Bank BTPN Syariah KCPS ParePare” (Skripsi, IAIN ParePare, 2021), 69.

²⁶ Jaka Andika, Havis Aravik, dan Saprida, “Strategi Komunikasi BPR Sumsel dalam Mempromosikan Produk Tabungan Sipintar,” *Indo Global Mandiri* 1, no.2 (September 2021): 217-220.

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya untuk mencapai target promosi dengan menggunakan 5 cara, yaitu: periklanan (*advertising*), tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relations*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) sedangkan peneliti ini fokus membahas tentang strategi *personal selling* di Bank BTPN KC Jember.

7. Skripsi dengan judul "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19".

Penelitian yang dilakukan oleh Sintia Anggriani Putri pada tahun 2021, dengan tujuan untuk mengetahui peran, strategi sekaligus dampak *personal selling* yang diterapkan pada produk tabungan impian IB. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian ini, *pertama* sudah menjalankan tahapan strategi *personal selling* dengan baik sesuai yang ditetapkan oleh pihak bank, kedua dampak dari penerapan tahapan *personal selling* tidak sepenuhnya menjadikan produk tabungan IB diminati oleh nasabah karena kurang luasnya daerah pemasaran dan salah memilih target yang menyebabkan kurangnya informasi tentang produk kepada masyarakat.²⁷

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya

²⁷ 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, IAIN Ponorogo, 2021), 73.

membahas tentang strategi, peran dan dampak dari menerapkan tahapan *personal selling* sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling*.

8. Jurnal dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Funding Di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh”.

Penelitian yang dilakukan oleh Dely Safitri dan Andy Riski Pratama padatahun 2022, dengan tujuan untuk mengetahui strategi dan kendala *personal selling* pada produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini sudah menjalankan tahapan strategi *personal selling* yang sudah ditetapkan, namun belum mencapai target yang ditentukan. Hal ini dikarenakan kurangnya SDM untuk melakukan *personal selling*, adanya produk BPR dan BPRS saingan, dan memiliki target yang sama dengan pesaing.²⁸

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling*. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas tentang strategi dan kendala dalam melakukan *personal selling* sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi dan manfaat melakukan pemasaran *personal selling*.

9. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Aplikasi Mobile Banking Al Maun Di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera”.

²⁸ Deli Safitri dan Andy Riski Pratama, “Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh,” *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 1, no. 4 (Desember, 2022): 244-259.

Penelitian yang dilakukan oleh Arum Dewaty, pada tahun 2022, dengan tujuan untuk mengetahui strategi, faktor pendukung, faktor penghambat, dan dampak pelaksanaan *personal selling*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian lapangan (*field research*). Hasil penelitiannya sudah menjalankan tahapan *personal selling* yang sudah ditetapkan. Faktor pendukung dari pelaksanaan *personal selling* yakni, faktor motivasi, sikap yakin, pertumbuhan ekonomi, sarana-prasarana, dan sikap percaya diri. Faktor penghambat *personal selling* yaitu faktor kesalahan memilih sasaran, kendala sosial dan pemerintah, serta biaya tinggi. Dampak dari *personal selling* ini bagi PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera adalah produk *mobile banking* semakin dikenal masyarakat serta meningkatnya jumlah nasabah.²⁹

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* menggunakan teori Kotler dan Armstrong. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas tentang strategi, faktor pendukung, faktor penghambat dan dampak dalam melakukan *personal selling* sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling*.

10. Jurnal dengan judul "Strategi *Personal Selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember".

Penelitian yang dilakukan oleh Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum pada tahun 2022, dengan tujuan untuk mengetahui strategi

²⁹ Arum Dewanty, "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* Al-Maun di PT BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022), 113-116.

promosi dan kendala dalam menggunakan tahapan *personal selling* untuk mempromosikan produk nya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitiannya pihak bank telah menggunakan tahapan *personal selling* sesuai dengan tahapan yang ditentukan yang berdampak sangat signifikan dalam meningkatkan jumlah nasabah dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Kendala dalam melakukan tahapan *personal selling* yaitu, faktor pesaing dan kurang pahami masyarakat mengenai Baitul Mal Wat Tamwil.³⁰

Persamaan dalam penelitian ini sama-sama membahas tentang strategi *personal selling* menggunakan teori Kotler dan Amstrong. Perbedaannya adalah penelitian sebelumnya membahas tentang strategi, dan kendala dalam melakukan *personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi *personal selling* di Bank BTPN KC Jember.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Mia Sulistiowati, tahun 2020	Efektivitas Sistem Jemput Bola (<i>Personal Selling</i>) pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> dalam memasarkan produk perbankan.	Peneliti sebelumnya membahas efektivitas <i>personal selling</i> pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung sedangkan

³⁰ Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum, "Strategi *Personal Selling* di BMT UGT Cabang Pembantu Mumbulsari Jember," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2022): 3009-3021.

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
				peneliti di Bank BTPN KC Jember.
2	Dinda Ulfa Ayuningtyas dan Dini Salmiyah Fithrah Ali, Tahun 2020	Aktivitas <i>Personal Selling</i> Produk Perbankan BTPN Jenius Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Sama-sama membahas tentang tahapan dalam menjalankan strategi <i>personal selling</i> dalam meningkatkan jumlah nasabah pada aplikasi Jenius.	Peneliti sebelumnya membahas tahapan <i>personal selling</i> menggunakan teori Hermawan sedangkan peneliti menggunakan teori Kotler dan Amstrong
3.	Abdul Aziz, Tahun 2020	<i>Personal Selling</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia (Studi Kasus Pada Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan)	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> untuk mencapai target perusahaan.	Peneliti sebelumnya membahas strategi <i>personal selling</i> pada perusahaan Grahita Indonesia Cabang Tangerang Selatan sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi <i>personal selling</i> pada aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember.

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
4.	Fiki Hidayatul Amin, Tahun 2021	Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .	Peneliti sebelumnya membahas keseluruhan tahapan <i>segmentasi pasar</i> pada <i>promotion</i> di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi sedangkan peneliti ini membahas strategi <i>personal selling</i> di Bank BTPN KC Jember.
5.	Eka Wahyuningsih, Tahun 2021	Strategi <i>Personal Selling</i> dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Pare-Pare di Bank BTN Syariah KCPS Pare-Pare	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .	Peneliti sebelumnya membahas strategi <i>personal selling</i> untuk menarik minat dalam menabung siswa SMPN 10 Pare-Pare di Bank BTN Syariah sedangkan dalam penelitian ini membahas strategi <i>personal selling</i> pada aplikasi Jenius di Bank BTPN

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
				KC Jember
6.	Jaka Andika, Havis Aravik dan Saprida, Tahun 2021	Strategi Komunikasi BPR Sumsel Dalam Mempromosikan Produk Tabungan Sipintar	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i>	Peneliti sebelumnya untuk mencapai target promosi dengan menggunakan 5 cara, yaitu: periklanan (<i>advertising</i>), tatap muka (<i>personal selling</i>), promosi penjualan (<i>sales promotion</i>), publisitas (<i>publicity</i>), hubungan masyarakat (<i>public relations</i>), dan pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>) sedangkan peneliti ini fokus membahas tentang strategi <i>personal selling</i> di Bank BTPN KC Jember.
7.	Sintia Anggriani Putri, Tahun 2021	Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i>	Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi, peran dan manfaat

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
		Mojokerto Majapahit 2 di masa Pandemi Covid-19		dari menerapkan tahapan <i>personal selling</i> sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .
8.	Dely Safitri dan Andy Riski Pratama, Tahun 2022	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> pada Produk Funding Di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .	Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi dan kendala dalam melakukan <i>personal selling</i> sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi <i>personal selling</i> .
9.	Arum Dewaty, Tahun 2022	Analisis Strategi <i>Personal Selling</i> pada Aplikasi <i>Mobile Banking</i> Al Maun di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> menggunakan teori Kotler dan Amstrong	Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi, faktor pendukung, faktor penghambat dan dampak dalam melakukan <i>personal selling</i> sedangkan penelitian ini membahas

No	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
				tentang strategi <i>personal selling</i> .
10.	Iffatu Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum, Tahun 2022	Strategi <i>Personal Selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember	Sama-sama membahas tentang strategi <i>personal selling</i> menggunakan teori Kotler dan Amstrong	Penelitian sebelumnya membahas tentang strategi, dan kendala dalam melakukan <i>personal selling</i> di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari sedangkan penelitian ini membahas tentang strategi <i>personal selling</i> di Bank BTPN KC Jember.

Sumber: Data Diolah Dari Penelitian Terdahulu 2020-2022

B. Kajian Teori

1. Pemasaran Bank

Kegiatan pemasaran akan selalu ada pada setiap usaha yang dijalankan. Sebagian besar para pelaku usaha belum mengetahui tentang ilmu pemasaran dikarenakan mereka belum mengetahui atau bahkan belum mendengar kata pemasaran. Pentingnya pemasaran untuk memenuhi kebutuhan sekaligus keinginan masyarakat dan setiap

perusahaan mempunyai strategi kegiatan pemasaran tersendiri untuk mencapai tujuannya.³¹

Menurut Kotler dan Armstrong pengertian strategi pemasaran adalah suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.³² Sehingga, lembaga keuangan perbankan harus mempunyai strategi pemasaran yang harus dijalankan karena untuk memenuhi untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

Pemasaran bank yaitu suatu rencana yang diciptakan untuk menawarkan produk atau layanan bank yang ditujukan kepada nasabah atau calon nasabah dengan memberikan kepuasan yang maksimal.³³ Di perbankan pasti terdapat produk dan layanan kepada nasabah atau calon nasabah yang ditawarkan melalui strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bank.

2. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

a. *Pengertian Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong, *personal selling* merupakan salah satu bentuk metode pemasaran yang dilakukan melalui presentasi secara pribadi oleh tenaga penjual perusahaan yang bertujuan untuk

³¹ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta: Kencana, 2018), 51.

³² Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 6-7.

³³ Kasmir, *Pemasaran Bank*, 53

mensukseskan penjualan serta membangun hubungan dengan pelanggan.³⁴

Di dalam dunia perbankan, kegiatan *personal selling* dilakukan oleh semua karyawan bank, seperti *customer service*, *teller*, hingga para pejabat bank. Dalam hal ini, *personal selling* juga dapat dilakukan melalui perekrutan dengan tenaga wiraniaga (*salesman* dan *salesgirl*) yang bertujuan untuk melakukan penjualan secara tatap muka (*door to door*) dan bertanggung jawab atas pelayanan serta perkembangan penjualan.³⁵

Personal selling dapat 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.³⁶

b. Bentuk – Bentuk *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstrong terdapat 3 bentuk dalam melakukan pemasaran *personal selling*, yaitu:

- 1) *Retail Selling* adalah tenaga penjual melakukan penjualan ke calon pelanggan yang datang secara langsung ke perusahaan dan nantinya calon pelanggan tersebut dilayani oleh tenaga penjual.

³⁴ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran , Jilid 1 Edisi 12* (Jakarta: Erlangga, 2008), 112.

³⁵ M. Nur Arianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2010), 180.

³⁶ Linda Dwi Astuti, "Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandatel Bantul" (Tugas Akhir, Universitas Negeri Yogyakarta, 2015), 21.

- 2) *Excecutive Selling* adalah penjualan yang dilakukan oleh pemimpin suatu perusahaan secara langsung ke perusahaan lain yang nantinya akan memberntuk suatu kerjasama.
- 3) *Field Selling* adalah tenaga penjual melakukan penjualan diluar perusahaan dengan cara mendatangi secara langsung calon nasabah dirumah, perusahaan, maupun tempat lainnya.

Didalam bentuk penjualan *field selling* terdapat 3 macam, yakni:

a) Penjualan langsung

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan cara berkeliling dari satu tempat ke tempat lainya yang bertujuan untuk mencari calon pelanggan yang nantinya membeli produk yang ditawarkan.

b) Penjualan otomatis

Tenaga penjual yang dilakukan oleh mesin otomatis untuk memberikan pelayanan yang nantinya menggantikan posisi seseorang.

c) Jasa penjualan

Kegiatan penjualan yang dilakukan sebuah badan usaha dengan memberikan jasa seperti sekolah, rumah sakit.³⁷

³⁷ Ratna Sari, "Peranan Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan pada PT. Radio Citra Anak Siantar (CAS) 89,6 FM Pematangsiar," *Jurnal Maker* 2, no. 1 (Juni 2016): 36.

c. Fungsi *Personal Selling*

- 1) *Prospecting*, dimana penjual melakukan pencarian terhadap calon pelanggan yang nantinya menjalin suatu keterikatan hubungan.
- 2) *Communicating*, dimana tenaga penjual memberikan sebuah informasi tentang produk yang ditawarkan secara langsung ke calon pelanggan.
- 3) *Selling*, tenaga penjual melakukan presentasi sekaligus demonstrasi secara langsung di hadapan calon pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.
- 4) *Servicing*, dimana tenaga penjual memberikan pelayanan kepada calon pelanggan atas penggunaan produk yang ditawarkan.
- 5) *Allocating*, dimana tenaga penjual menentukan sasaran pelanggan yang dijadikan target dan dituju.

d. Tujuan *Personal Selling*

Di dalam pemasaran *personal selling* memiliki 5 tujuan yang akan dicapai, yaitu:

- 1) Menambah jumlah penjualan atas produk yang dipasarkan oleh penjual ke pelanggan.
- 2) Menambah jumlah pengguna produk yang ditawarkan.
- 3) Mempertahankan tingkat loyalitas kepada pelanggan dengan memberikan pelayanan yang prima.
- 4) Memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan memberikan fasilitas saat penjualan.

5) Mendapatkan sebuah informasi mengenai kondisi pasar terkini.³⁸

e. Keuntungan dan Kelemahan *Personal Selling*

Pemasaran menggunakan *personal selling* memiliki beberapa keuntungan, diantaranya:

- 1) Dapat bertemu langsung antara penjual dan pembeli yang nantinya penjual dapat menceritakan produk yang ditawarkan dan pembeli dapat mengetahui secara langsung mengenai produknya.
- 2) Mendapatkan jalin kasih keakraban antara penjual dan pembeli ketika bertemu langsung dengan tatap muka.
- 3) Dapat memengaruhi pembeli untuk membeli produk.³⁹

Dalam kegiatan pemasaran *personal selling* juga terdapat kelemahan, yaitu:

- 1) Didalam melakukan *personal selling* masih membutuhkan waktu yang lama ketika melakukan penjualan karena diawali dengan melakukan pertemuan awal hingga proses transaksi.
- 2) Pemasaran *personal selling* tidak semua bisa tersentuh oleh tenaga penjual karena memiliki keterbatasan jangkauan.
- 3) Membutuhkan biaya yang cukup tinggi karena *personal selling* ini dilakukan secara langsung dan individu.⁴⁰

³⁸ Dewanty Arum, "Analisis Strategi *Personal Selling* Pada Aplikasi Mobile Banking Al-Maun Di Pt. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo" (Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021), 30-31

³⁹ 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, IAIN Ponorogo, 2021), 73.

⁴⁰ Latifaturrohmah, "Kendala Promosi *Personal Selling* Terhadap Funding (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)" (Skripsi IAIN Metro, 2019), 14.

f. Langkah-Langkah *Personal Selling*

Di dalam melaksanakan pemasaran *personal selling*, terdapat beberapa tahapan menurut teori Kotler dan Amstrong, yakni:

1) *Prospection* (Memilih Calon Nasabah)

Yakni proses dengan mengidentifikasi seseorang untuk memenuhi kriteria yang akan dijadikan sasaran dalam menawarkan produk maupun layanan dan memiliki potensi untuk menggunakannya.

2) *Preapproach* (Mempelajari Calon Nasabah)

Yakni proses untuk mempelajari dan mencari mengenai karakteristik calon pelanggan sebelum melakukan penjualan secara langsung, kegiatan ini bertujuan untuk mencapai tujuan yang

diharapkan oleh setiap perusahaan.

3) *Approch* (Pendekatan)

Yakni proses pertama yang dilakukan tenaga penjual ketika bertemu langsung dengan calon pelanggan untuk mendapatkan sebuah hubungan yang baik, seperti dengan cara berpakaian yang rapi, sopan, menggunakan bahasa yang mudah di mengerti dan penjelasan yang detail. Maka dari itu, peran penting kepada penjual untuk memberikan kesan awal yang baik sekaligus menarik kepada calon pelanggan.

4) *Presentation* (Presentasi Produk)

Yakni bagian penting dalam melakukan pemasaran *personal selling* karena penjual akan menceritakan sekaligus memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan. Kegiatan ini bertujuan untuk membujuk calon pelanggan menggunakan produk tersebut.

5) *Handing Objections* (Menangani Keberatan)

Yakni proses kegiatan penjual dalam menjawab sekaligus menangani keberatan yang dialami calon pelanggan. Keberatan itu bisa berupa logis, bias dan psikologis sekaligus keberatan yang tidak dapat diungkapkan. Didalam menangani keberatan penjual harus menggunakan pendekatan yang positif dan memberikan

solusi terhadap keberatan tersebut, agar keberatan tersebut menjadikan pembeli tertarik pada produk yang ditawarkan.

6) *Closing* (Penutupan Penjualan)

Yaitu proses tenaga penjual bertanya kepada calon pembeli mengenai produk atau layanan yang akan dibeli. Tanda penutupan dengan melalui gerakan tubuhnya maupun pertanyaan yang diberikan calon pembeli.

7) *Follow Up* (Tindak Lanjut)

Tahapan terakhir dalam pemasaran *personal selling* adalah tindak lanjut dengan mengunjungi kembali untuk memberikan

pelayan kepada calon pelanggan terhadap kepuasan setelah memberikan keputusan.⁴¹



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

⁴¹ Bob Sabran, *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), 202-203.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipan. Partisipan adalah orang-orang yang diajak berwawancara, diobservasi, diminta memberikan data, pendapat, pemikiran, berdasarkan persepsinya.⁴² Alasan peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengetahui mengenai strategi *personal selling* dalam mempromosikan produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember.

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) yakni dimana peneliti mendapatkan data secara langsung dilapangan yaitu dari sumbernya, sehingga sumber data yang didapat adalah sumber primer.⁴³ Dilakukan dengan menggali data yang bersumber dari lokasi penelitian yang terkait tentang strategi *personal selling* pada Bank BTPN KC Jember. Maka dari itu pada penelitian ini peneliti akan terjun langsung ke lapangan untuk memperoleh data di lokasi penelitian.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini di BTPN KC Jember yang beralamat di Jl. Kalimantan, Krajan Timur, Sumpersari, Kec. Sumpersari,

⁴² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 11-12.

⁴³ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2017), 14.

Kabupaten Jember, Jawa Timur.⁴⁴ Alasan memilih lokasi di Bank BTPN KC Jember karena letaknya yang strategis di area perkotaan dan satu-satunya bank yang mempromosikan produk Jenius. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagai sumber informasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan data di dalam penelitian, peneliti menggunakan teknik *purposive* atau penemuan informan yang ditentukan sendiri oleh peneliti dengan berbagai macam pertimbangan atau pilihan.⁴⁵

Adapun informan yang dipilih dalam penelitian adalah:

Tabel 3.1
Informan Peneliti

No	Jabatan	Jumlah
1	<i>Brach Operational Manager</i>	1 Orang
2	<i>Customer Service</i>	1 Orang
3	<i>Mobile Service Officer</i>	1 Orang
4	Nasabah a. Fifin b. Firman c. Endah d. Mahesa e. Saefullah f. Sulstyowati g. M. Joes Fatiqh	7 Orang
5	Calon Nasabah a. Isol	1 Orang
Total		11 Orang

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 3.1 bahwa jumlah informan penelitian berjumlah 11 orang.

⁴⁴ "Bank BTPN KC Jember," diakses 24 Agustus, 2023, <https://g.co/kgs/c7UE9H>.

⁴⁵ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 218.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada 3 yang penulis gunakan, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan metode untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung di lapangan pada objek yang diteliti.⁴⁶ Dalam hal peneliti menggunakan pengamatan secara langsung di lapangan, terutama dalam melihat dan menganalisis kegiatan yang diteliti berupa pelaksanaan implementasi *personal selling*.

2. 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 dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon.⁴⁷

Dalam hal ini peneliti lebih menggunakan pelaksanaan wawancara dengan *face to face* yaitu peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan tatap muka dengan informan. Pada penelitian ini mengadakan tanya jawab secara langsung dengan informan yaitu karyawan di Bank BTPN KC Jember.

⁴⁶ Lutfiatun Zakiyah "Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwaish Kebasen" (Tugas Akhir. Purwokerto: IAIN Purwokerto, 2019), 68.

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 231-233.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan lembar yang berbentuk tulisan, gambar, sejarah, atau sketsa. Dokumentasi menjadi pelengkap dari penggunaan metode wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif.⁴⁸

Dalam pengumpulan data dokumentasi penelitian bertujuan untuk mendapatkan data berkaitan dengan struktur organisasi dan mendapatkan gambar atau foto pada saat melakukan penelitian.

E. Analisis Data

Menurut Mudjiarahardjo analisis data merupakan sebuah proses yang penyusunan yang didapatkan melalui wawancara maupun catatan lapangan sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan rumusan masalah yang ingin dijawab.

Dalam menganalisis data penelitian ini menggunakan analisis interaktif. Menurut Miles dan Faisal dalam buku *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* mengungkapkan ada 4 tahapan yang digunakan, yaitu :

1. Reduksi Data

Adalah proses dalam merangkum hingga memilah-milah hal-hal yang relevan dengan penelitian untuk mempermudah peneliti dengan mengamati hasil penelitian.

2. Penarikan Data

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 240.

Data yang terkumpul dikategorikan berdasarkan permasalahan berdasarkan matriks sehingga mempermudah peneliti dalam melihat hubungan satu data dengan data lainnya.

3. Penyimpulan dan Vertifikasi

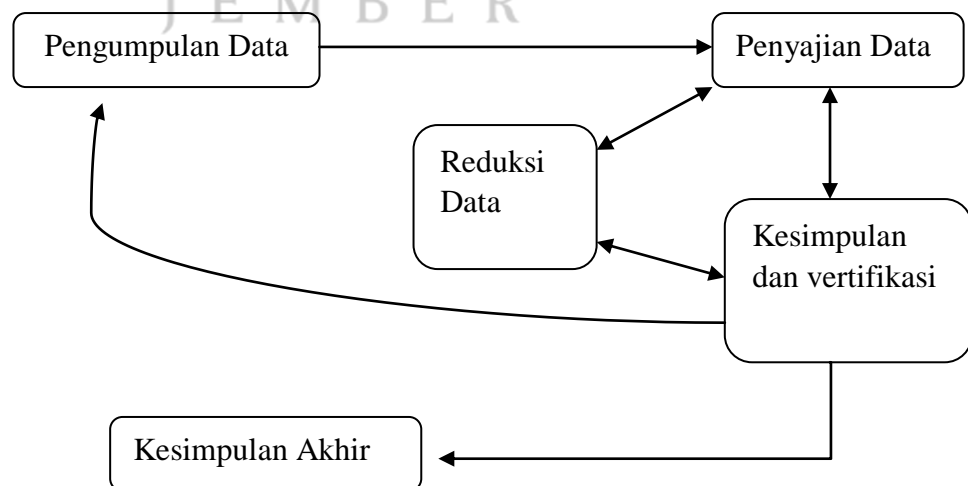
Tahapan penyimpulan merupakan proses yang dilakukan setelah reduksi dan penarikan data secara sistematis yang disimpulkan sementara. Sedangkan untuk Vertifikasi data menggunakan teknik triangulasi sumber data.

4. Kesimpulan Akhir

Kesimpulan yang dilakukan sebelumnya biasanya kurang jelas, namun pada tahap kesimpulan akhir ini memiliki dasar yang kuat berdasarkan hasil vertifikasi sebelumnya sehingga mendapatkan data yang valid.

Alur tahapan analisis data model interaktif:⁴⁹

Gambar 3.1
Tahapan Model Interaktif Miles dan Faisal



Sumber: Buku Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi, 2021

⁴⁹ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2021), 33-35.

F. Keabsahan Data

Teknik untuk memeriksa keabsahan data pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Teknik triangulasi adalah teknik yang menggabungkan dari beberapa teknik pengumpulan data dan memeriksa data yang diluar data untuk pengecekan sebagai pembanding data penelitian.⁵⁰ Hasil pengumpulan data yang berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi agar data yang didapatkan valid.

Peneliti menggunakan jenis triangulasi teknik untuk menguji keabsahan data. Trianggulasi teknik adalah teknik untuk mendapatkan data yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.⁵¹ Peneliti menjadikan pihak Bank BTPN KC Jember seperti *Branch Operation Manager, Mobile Service Officer, Customer Service*, nasabah, dan calon nasabah untuk mendapatkan sumber dan pengecekan data yang selanjutnya diolah menggunakan triangulasi teknik yang berasal dari pengumpulan data dari observasi, wawancara, dan dokumentasi.

G. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap *penelitian*, peneliti melakukan beberapa tahapan, yakni:

1. Tahap pra-lapangan

Pada tahap ini, peneliti mengawali dengan mengajukan judul yang disertai dengan proposal mini kepada DPA dan koordinator jurusan

⁵⁰ Pritandhari Meyta dan Triani Ratnawuri, "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa *Boarding School*," *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, no.2 (2018): 103.

⁵¹ Meyta dan Triani, "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa *Boarding School*," 103.

Perbankan Syariah. Setelah disetujui, peneliti mempersiapkan surat yang dibutuhkan untuk mengajukan surat ijin penelitian di Bank BTPN KC Jember.

2. Tahap Lapangan

Pada tahap ini, peneliti melakukan pengamatan di Bank BTPN KC Jember untuk mendapatkan informasi secara mendalam mengenai pengumpulan data yang relevan dengan penelitian. Setelah melakukan pengamatan secara mendalam peneliti melakukan perjanjian kepada informan untuk bertemu melakukan wawancara.

3. Tahap Penyelesaian

Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan dari hasil yang telah disusun dan menguji keabsahan data yang diperoleh.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil BTPN KC Jember

BTPN KC Jember merupakan salah satu lembaga perbankan yang didirikan sekitar bulan November 1989 berada di Jalan Kalimantan, No.18-A, Kecamatan Sumbersari, Kabupaten Jember dan berjenis bank umum.

2. Sejarah BTPN

BTPN adalah singkatan dari Bank Tabungan Pensiunan Nasional yang menjadi salah satu lembaga perbankan yang didirikan oleh 7 pemikiran dalam suatu perkumpulan pegawai militer penerima pensiun pada tahun 1958 di Bandung, Jawa Barat. Dengan diberi nama Bank Pegawai Pensiun Militer (BAPEMIL) yang hanya menerima simpanan dan memberikan pinjaman kepada anggotanya. Didirikannya BAPEMIL memiliki tujuan yaitu supaya meringankan beban ekonomi para pensiun yang berasal dari Angkatan Bersenjata Republik Indonesia (ABRI) maupun pegawai sipil, karena pada masa itu para pensiun mengalami kesulitan dalam hal ekonomi.⁵²

Tahun 1986, BAPEMIL berubah menjadi PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dikarenakan BAPEMIL telah memperoleh kepercayaan yang tinggi dari masyarakat. Sehingga memiliki izin sebagai

⁵² "Tentang Kami Bank BTPN," Bank BTPN, diakses 17 November, 2023, <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>.

usaha bank tabungan untuk memenuhi ketentuan yang ada di Undang-undang Nomor 14 tahun 1967 tentang pokok-pokok perbankan.

Dengan adanya Undang-Undang No 7 Tahun 1942 tentang perbankan yang selanjutnya dirubah menjadi Undang-Undang No 10 Tahun 1998 menyebutkan bahwa status bank terdapat 2 jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Pengkreditan Rakyat. Maka dari itu, pada tahun 1993 status Bank Tabungan Pensiunan Nasional menjadi bank umum yang sudah termuat pada Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. 055 pada tanggal 22 April 1993.

Di dalam sebagai bank swasta nasional BTPN memiliki aktivitas untuk melayani kepada nasabah, baik berupa simpanan maupun pinjaman. Namun, aktivitas utamanya adalah untuk para pensiun dan pegawai aktif. Dengan perubahan status menjadi bank umum pada tanggal 2 Maret 1993 BTPN bekerja sama dengan PT. Taspen untuk memperluas usahanya, sehingga dapat melaksanakan “Tri Program Taspen” yang meliputi Pembayaran Tabungan Hari Tua, Pembayaran Jamsostek dan Pembayaran Uang Pensiun.

Pada tahun 2009, BTPN meluncurkan sebuah layanan Bisnis Usaha Mikro dan Kredit (UMK) yang diberi nama BTN Mitra Usaha Rakyat dan membuka sebanyak 539 kantor cabang. Dengan adanya layanan bisnis ini mampu memberikan pertumbuhan kredit sebanyak Rp. 2,3 Triliun. Sedangkan pada tahun 2010 BTPN mampu menjadi bank

terbesar ke 10 dalam kapitalisasi pasar serta pada tahun yang sama mampu melaksanakan obligasi jangka panjang dengan total nilai Rp. 2,4 Triliun.

Pada tahun 2011, BTPN mengeluarkan sebuah program pemberdayaan mass market yang menjadi bagian dari aktivitas bisnis BTPN. Sekaligus memperluas wilayah dalam pelayanan ATM melalui jaringan ATM Prima selain jaringan ATM Bersama yang sudah ada sebelumnya, dengan total ATM yang tersebar sebanyak 57.331 ATM di Indonesia.

Tahun 2012, Tunas usaha rakyat pada BTPN Syariah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat hingga akhir tahun mampu melayani 28.927 sentra komunitas di Banten, Jawa Barat sedangkan di Jawa Timur mampu memberdayakan nasabah mencapai 444.000 di sentra komunitas.

Dan pada tahun ini, BTPN mampu melakukan uji coba pertama pada mobile banking BTPN yang diberi nama BTPN Wow, yang dikeluarkan pada tahun 2015.

Tahun 2013, Tunas usaha rakyat pada pembiayaan BTPN Syariah mengalami peningkatan dua kali lipat mencapai Rp. 1,4 Triliun dan menyumbangkan 3% dari total kredit BTPN. Sehingga total tunas usaha ini mencapai 69.500 sentra di seluruh Indonesia dan telah memberdayakan lebih dari 931.500 nasabah di pedesaan.

Tahun 2014, Sumitomo Mitsui Banking Corporataion (SMBC) yang merupakan bank terbesar di Jepang telah meningkatkan kepemilikan saham di BTPN mencapai 40,9 %.

Tahun 2015, BTPN resmi mengeluarkan BTPN Wow!, yang merupakan sebuah layanan *mobile banking* dimana nasabah dapat melakukan berbagai transaksi, seperti: simpanan, tarik tunai, transfer dana, pembayaran tagihan, pengajuan permohonan kredit mikro dan pembelian produk asuransi. BTPN juga memperluas jaringan keuangan ke pelosok agar masyarakat mampu menggunakan BTPN Wow! dengan mudah.⁵³

Tahun 2016 BTPN beroperasi sebagai bank devisa setelah mendapatkan perizinan pada bulan Desember 2015, dengan melakukan transaksi asing dan lebih fleksibel dan sekaligus mengeluarkan sebuah *digital banking* yang diberi nama Jenius merupakan sebuah aplikasi yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam mengatur keuangan dengan cepat dan cerdas yang dapat dilakukan melalui *smartphone* tanpa harus pergi ke bank.⁵⁴

3. Visi dan Misi BTPN

a. Visi

Menjadi bank pilihan utama di Indonesia, yang dapat memberikan perubahan berarti dalam kehidupan jutaan orang, terutama dengan dukungan teknologi digital.

⁵³ “Bank BTPN a Member of SMBC Group,” Laporan Tahunan 2022, diakses 19 November, 2023, https://www.btpn.com/pdf/investor/annual-report/2023/ar-2022--btpn_-ina-resize.pdf.

⁵⁴ “Bank BTPN a Member of SMBC Group,” Laporan Tahunan 2022, diakses 21 November, 2023, https://www.btpn.com/pdf/investor/annual-report/2023/ar-2022--btpn_-ina-resize.pdf.

b. Misi

- 1) Menawarkan solusi dan layanan keuangan yang lengkap ke berbagai segmen ritel, mikro, UKM, dan korporat bisnis di Indonesia, serta Bangsa dan Negara Indonesia secara keseluruhan.
- 2) Memberikan kesempatan berharga bagi pertumbuhan profesional karyawan Bank BTPN.
- 3) Menciptakan nilai yang signifikan dan berkesinambungan bagi stakeholder termasuk masyarakat Indonesia.
- 4) Memanfaatkan inovasi teknolog sebagai pembeda utama untuk memberikan kualitas dan pngalaman terbaik di kelasnya kepada nasabah dan mitra Bank BTPN.

4. Nilai-Nilai BTPN

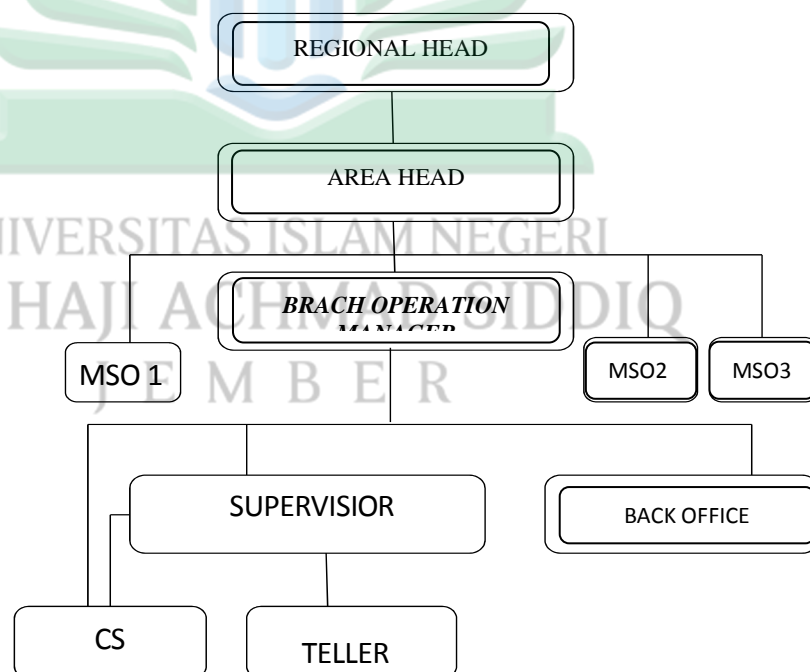
- a. *Integrity*, adalah sebagai profesional selalu berlaku secara tulus dengan standar etika yang tinggi.
- b. *Customer First*, adalah selalu melihat dari prespektif nasabah untuk memberikan nilai lebih
- c. *Proactive and Innovative*, adalah berani bertindak dan berinovasi tanpa henti.
- d. *Speed and Quality*, adalah menjadikan kecepatan dan kualitas dari pengambilan keputusan juga pemberian layanan sebagai faktor pembeda.

e. *Synergy*, adalah kolaborasi sebagai satu tim.⁵⁵

5. Struktur Organisasi BTPN KC Jember

Menurut James A. Toner, menyebutkan bahwa didalam struktur organisasi terdapat hubungan antara berbagai komponen-komponen dan posisi-posisi disetiap perusahaan.⁵⁶ Dengan adanya struktur organisasi dapat mencapai tujuan dengan baik melalui memberikan sebuah gambaran yang jelas mengenai tugas dan tanggung jawab setiap posisi tersebut. Struktur BTPN KC Jember sebagai berikut:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi BTPN KC Jember



Sumber: Dokumentasi Bank BTPN KC Jember, 2023

⁵⁵ “Bank BTPN a Member of SMBC Group,” Laporan Tahunan 2022, diakses 21 November, 2023, https://www.btpn.com/pdf/investor/annual-report/2023/ar-2022--btpn_-ina-resize.pdf.

⁵⁶ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2* (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000) , 169.

Dari struktur diatas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa posisi yang memiliki tugas sekaligus tanggung jawab yang berbeda untuk mencapai tujuan BTPN KC Jember, sebagai berikut:

a. *Regional Head*

Bertugas untuk merencanakan, mengkoordinasi dan mensupport seluruh kegiatan yang ada di operasional di tingkat cabang untuk memastikan bahwa operasional yang ada di BTPN telah berjalan sesuai dengan kebijakan yang sudah ditetapkan dan sekaligus mengevaluasi perkembangan kinerja operasional di tingkat regional cabang untuk memastikan pencapaian hasil kinerja sesuai target.

b. *Area Head*

Bertugas untuk memimpin di area dalam hal mengelola berbagai bidang dalam perusahaan dan menjalin hubungan dengan pihak luar atau mitra kerja.

c. *Branch Operation Manager*

Bertugas dalam hal mengelola keuangan dan harta kekayaan bank diseluruh kantor cabang. Melengkapi dan memelihara perlengkapan dan peralatan kerja. Menjalini hubungan dengan kedinasan seperti instansi pemerintah maupun swasta.

d. *Mobile Service Officer*

Bertugas dalam hal menangani permasalahan yang berhubungan dengan sistem *mobile* dan melakukan *back up* terhadap data-data transaksi yang ada di sistem secara berkala.

e. *Supervisor*

Bertugas dalam mengawasi, pengendalian terhadap pelaksanaan kinerja operasional kantor cabang dengan memastikan berjalan dengan baik sekaligus mencapai target. Selanjutnya, menganalisis, mengelola dan mengkoordinir atas ketersediaan uang tunai, serta melakukan tindak lanjut terhadap kredit macet dengan melaporkan ke atasan.⁵⁷

6. Produk BTPN KC Jember

a. Tabungan Taseto

Merupakan sebuah tabungan yang difokuskan untuk mendorong pertumbuhan mikro dan kecil, terdapat 3 bentuk tabungan taseto antara lain:

1) Taseto Premium

Merupakan jenis tabungan yang mempermudah nasabah dalam pengembalian yang optimal pada tabungan dan menawarkan suku bunga yang sama dengan deposito.

a) Ringkasan

- (1) Bentuk tabungan dengan suku bunga yang kompetitif.
- (2) Dapat diakses melalui cabang untuk rekening.
- (3) Dilengkapi kartu ATM/Debit
- (4) Bunga yang dikenakan sesuai dengan ketentuan pemerintah.

⁵⁷ Malinda Salsa Noerthi, "Pengaruh Budaya Organisasi, *Person Job Fit* dan *Person Organization Fit* Terhadap Kinerja Karyawan Bank BTPN KC Jember" (Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023), 104-108.

- (5) Saldo awal minimum sebesar Rp. 100.000.
- (6) Saldo yang mengendap sebesar Rp. 100.000.
- (7) Minimal saldo berjumlah Rp. 5.000.000.
- (8) Terdapat layanan informasi transaksi melalui Email dan SMS terkait dengan transaksi rekening.
- (9) Provider yang mampu mendapatkan sebuah notifikasi tersebut adalah provider GSM (XL, Exis, Telkomsel, Three dan Indosat).
- (10) Menggunakan laporan konsolidasi rekening dalam pelaporan mutasi rekening.

b) Manfaat

- (1) Jumlah setoran awal yang terjangkau.
- (2) Memberikan imbal hasil yang kompetitif.
- (3) Akses rekening yang mudah.
- (4) Memberikan kemudahan dalam bertransaksi di Jaringan ATM dan Jaringan Prima.

c) Risiko

- (1) Terdapat risiko pasar pada suku bunga.
- (2) Terdapat risiko operasional terkait transaksi bagi yang menggunakan kartu ATM/Debit.

2) Taseto Mapan

Merupakan tabungan yang berjangka dengan memberikan biaya setara deposito untuk mewujudkan impian disetiap tahap kehidupan.

a) Ringkasan

- (1) Bentuk tabungan jangka waktu tertentu dengan memberikan suku bunga kompetitif.
- (2) Dapat diakses melalui cabang untuk rekening.
- (3) Mendapatkan pinalti jika melakukan pencairan dana dari rekening sebelum jatuh tempo.
- (4) Saldo awal minimum Rp. 500.000.
- (5) Saldo bulanan minimum Rp. 100.000.
- (6) Saldo mengendap Rp. 500.000.
- (7) Tanggal setoran bulanan ditentukan sendiri oleh nasabah.

b) Manfaat

- (1) Tanggal setoran yang fleksibel.
- (2) Jumlah setoran yang terjangkau.
- (3) Membantu berdisiplin menabung.
- (4) Memberikan imbal hasil yang menarik.
- (5) Dapat melakukan penambahan jumlah nominal setoran bulanan dalam kelipatan Rp. 100.000. sebanyak 3 kali dalam 1 periode penempatan.

c) Risiko

- (1) Terdapat risiko pasar pada suku bunga.
- (2) Terdapat risiko operasional terkait transaksi bagi yang menggunakan kartu.
- (3) Terdapat risiko pinalti terhadap nasabah yang melakukan penutupan rekening sebelum jatuh tempo.

3) Taseto Bisnis

Merupakan tabungan yang dikhususkan pada nasabah perusahaan dengan memberikan tingkat investasi yang optimal karena setara dengan deposito terkait dengan bunga.

a) Ringkasan

- (1) Bentuk tabungan dengan suku bunga yang kompetitif.
- (2) Dapat di akses melalui cabang untuk rekening.
- (3) Setoran awal minimal Rp. 10.000.000
- (4) Saldo yang mengendap Rp. 10.000.000
- (5) Saldo rata-rata minimal Rp. 10.000.000 supaya tidak mendapatkan pinalti serta untuk mendapatkan bunga.

b) Manfaat

- (1) Akses rekening yang mudah.
- (2) Dapat memberikan imbal hasil yang kompetitif.
- (3) Setoran awal yang mudah.

c) Risiko

Terdapat risiko pasar yang berkaitan dengan suku bunga dimana kenaikan suku bunga di pasar tidak langsung direfleksikan dalam perubahan suku bunga simpanan.

b. Deposito Berjangka

Merupakan produk deposito yang memiliki jenis jangka pilihan dari 1 sampai 12 bulan, 18 dan 24 bulan.

1) Ringkasan

a) Dapat memberikan jumlah imbal hasil yang sesuai dengan kesepakatan di awal untuk suku bunga jika penempatan sudah dipenuhi hingga jatuh tempo.

b) Terdapat penalti terhadap nasabah yang melakukan pencairan sebelum jatuh tempo.

c) Dikenakan pajak atas bunga yang didapatkan sesuai dengan ketentuan pemerintah.

d) Bunga yang dibayarkan dapat dilakukan setiap bulan atau saat jatuh tempo.

2) Manfaat

a) Terdapat variasi tenor yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan.

b) Memberikan imbal hasil yang kompetitif.

c) Nilai penempatan yang terjangkau.

3) Risiko

- a) Terdapat risiko pasar pada suku bunga, jika ada kenaikan mengenai suku bunga nasabah tidak dapat menikmati kenaikan tersebut sebelum jatuh tempo selama penempatan dan suku bunga pada pasar juga tidak mempengaruhi simpanan nasabah.
- b) Apabila melakukan pencairan sebelum jatuh tempo terdapat risiko penalti dan bunga tidak dapat dibayarkan.

c. BTPN Giro

Merupakan salah satu produk BTPN berupa simpanan nasabah perorangan maupun badan usaha dalam mata uang rupiah yang memberikan kemudahan dan kenyamanan terhadap nasabah dalam melakukan transaksi berjumlah besar.

1) Ringkasan

- a) Dilengkapi dengan buku cek dan bilyet giro.
- b) Dapat diakses melalui cabang untuk rekening.
- c) Terdapat kartu ATM bagi nasabah perorangan.
- d) Setoran awal minimum Rp. 500.000 bagi nasabah perorangan dan Rp. 1.000.000 bagi non perorangan.
- e) Saldo minimum Rp. 1.000.000.

2) Manfaat

- a) Dapat memberikan imbal hasil yang kompetitif.
- b) Akses rekening yang mudah.
- c) Setoran awal yang terjangkau.

3) Risiko

- a) Terdapat risiko pasar pada suku bunga.
- b) Terdapat risiko transaksi pada penggunaan fasilitas buu cek/bilyet giro.
- c) Terdapat risiko operasional pada transaksi yang menggunakan kartu ATM/Debit.

d. Kredit

Yakni memberikan sebuah dana pinjaman dengan berbagai jenis kredit yang ditawarkan oleh BTPN, seperti berikut:

1) Kredit Karyawan Kredit

Merupakan salah satu produk BTPN dalam memberikan fasilitas kredit ke nasabah yang menjadi pegawai aktif di sebuah instansi, perusahaan maupun badan usaha.

a) Ringkasan

- (1) Nasabah prioritas yaitu Pegawai Negeri Sipi (PNS), karyawan BUMN/BUMD, Karyawan Swasta.
- (2) Usia peminjam minimal 25 tahun.
- (3) Maksimal pinjaman sebesar Rp. 300.000.000
- (4) Jangka waktu kredit minimal 12 bulan dan maksimal 120 bulan.

b) Manfaat

- (1) Dapat membantu kebutuhan nasabah pegawai.
- (2) Dapat menentukan jangka waktu kredit dan nilai angsuran bagi calon debitur sesuai dengan kemampuan.
- (3) Bisa melakukan *Top Up* pinjaman.

c) Risiko

- (1) Terdapat denda yang ditanggung oleh debitur apabila terlambat dalam membayar angsuran.
- (2) Terdapat denda apabila melakukan pelunasan kredit sebelum jatuh tempo kecuali melakukan pelunasan untuk mengajukan kredit baru.

2) Kredit Lintas Manfaat

Merupakan fasilitas kredit yang ditujukan kepada pegawai yang akan memasuki masa pensiun maksimal 5 tahun.

a) Ringkasan

- (1) Terdapat target terhadap nasabah, yaitu PNS dan karyawan BUMN/BUMD.
- (2) Usia maksimal peminjam 5 tahun sebelum jatuh pensiun.
- (3) Jangka waktu kredit, yaitu: minimal 12 bulan dan maksimal 20 bulan.
- (4) Jumlah pinjaman maksimal Rp. 30.000.000.

b) Manfaat

- (1) Dapat membantu dalam hal kebutuhan finansial.

(2) Jumlah angsuran disesuaikan dengan kemampuan penghasilan peminjam.

(3) Bebas menentukan jangka waktu dan angsuran oleh peminjam.

c) Risiko

(1) Terdapat denda kepada debitur jika terlambat membayar angsuran.

(2) Ada denda jika melunasi sebelum jatuh tempo kepada debitur kecuali melakukan pelunasan untuk mengajukan kredit baru.

3) Kredit Pensiun Sejahtera

Merupakan salah satu produk BTPN yang memberikan

fasilitas kepada para pensiun.

a) Ringkasan

(1) Menargetkan para pensiun dengan minimal usia 25 tahun.

(2) Jangka waktu kredit yaitu minimal 12 bulan dan maksimal 120 bulan.

(3) Jumlah kredit maksimal Rp. 300.000.000.

(4) Jumlah angsuran kredit otomatis dipotong dari gaji para pensiun.

(5) Terdapat porsi pokok dan bunga terhadap angsuran kredit.

b) Manfaat

(1) dapat membantu kebutuhan para pensiun.

(2) Kredit akan cepat cair pada hari itu juga jika memenuhi persyaratan dan sah.

(3) Debitur dilindungi langsung oleh asuransi jiwa.

(4) Mampu melakukan top up pinjaman.

c) Risiko

(1) Bagi debitur pensiunan janda/duda apabila menikah kembali, maka wajib untuk melunasi seluruh kredit dan pengelola dana pensiun otomatis menghentikan pembayaran manfaat pensiun.

(2) Apabila pengelola dana pensiun terlambat membayar manfaat pensiun maka sumber pembayarannya tidak terbayarkan.

4) Kredit Pensiun Sejahtera 24

Merupakan fasilitas kredit BTPN kepada para pegawai yang akan memasuki masa pensiun maksimal 2 tahun sebelumnya.

a) Ringkasan

(1) Target para pensiun PNS, Pegawai lembaga negara dengan jabatan fungsional yang kurang lebih 6 bulan menjelang pensiun.

(2) Jangka waktu kredit yaitu minimal 1 bulan dan maksimal 6 bulan.

(3) Jumlah nominal peminjam maksimal Rp. 300.000.000.

(4) Pelunasan otomatis dipotong dari manfaat tunjangan hari tua.

b) Manfaat

(1) Memenuhi kebutuhan para pensiun.

(2) Pencairan kredit akan cepat cair jika memenuhi persyaratan dan sah.

(3) Debitur dilindungi langsung oleh asuransi jiwa.

c) Risiko

Terdapat keterlambatan terhadap pengutusan manfaat Tabungan Hari Tua (THT) yang berakibat ada tunggangan dalam pelunasan seluruh kewajiban yang akan berlanjut pada penurunan kualitas kredit debitur.

5) KUR Bukalapak (Kredit Usaha Rakyat Bukalapak)

Merupakan salah satu produk kredit yang dimiliki oleh BTPN tanpa ada jaminan yang diberikan kepada pengusaha dan pedagang UMKM yang melakukan usaha di aplikasi Bukalapak.

a) Ringkasan

(1) Tidak ada jaminan kepada UMKM atau pengusaha yang melakukan usaha di aplikasi Bukalapak.

(2) Nominal kredit yang diberikan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 25.000.000 dengan jangka waktu maksimal 24 jam.

b) Manfaat

- (1) Untuk mendapatkan modal kebutuhan kerja dan sebagai investasi dengan mengembangkan usaha.
- (2) Mampu memberikan pelatihan kepada seluruh debitur dalam mengelola dana, meningkatkan usahanya melalui program daya yang diberikan.

c) Risiko

- (1) Terdapat denda jika terlambat melakukan pembayaran sebesar 4% per bulan dari kewajibab yang harus dibayarkan per angsuran.
- (2) Jika terlambat melakukan pembayaran pelunasan kredit akan tercatat sebagai debitur bermasalah di Sistem

Informasi Debitur Bank Indonesia/OJK.

6) KUR Mikro (Kredit Usaha Rakyat Mikro)

Merupakan salah satu produk kredit yang dimiliki BTPN tanpa adanya jaminan yang diberikan kepada pedagang/pengusaha yang bergerak di UMKM.

a) Ringkasan

- (1) Produk kredit yang diberikan ke pelaku UMKM.
- (2) Nominal kredit yang diberikan yaitu Rp. 1.000.000 – Rp. 25.000.000 dengan jangka waktu maksimal 36 bulan dan 60 bulan untuk kebutuhan investasi

b) Manfaat

- (1) Dapat digunakan sebagai modal usaha dan investasi dalam mengembangkan usaha.
- (2) Mampu memberikan pelatihan kepada seluruh debitur dalam mengelola dana, meningkatkan usahanya melalui program daya yang diberikan.

c) Risiko

- (1) Terdapat denda sebesar 5% perbulan jika telat membayar.
- (2) Jika terlambat membayar maka akan tercatat di Sistem Infomasi Debitur Bank Indonesia/OJK selama 2 tahun.

7) Kredit Usaha Rakyat Retail (KUR Retail)

Merupakan produk kredit yang dimiliki BTPN tanpa adanya

jaminan diberikan pada nasabah pedagang/pengusaha UMKM.

a) Ringkasan

- (1) Produk kredit yang diberikan ke pedagang atau pengusaha UMKM.
- (2) Nominal kredt lebih dari Rp. 25.000.000 – Rp. 200.000.000 dengan jangka waktu maksimal 48 bulan untuk modal kerja dan 60 bulan untuk investasi.

b) Manfaat

- (1) Dapat digunakan sebagai modal usaha dan investasi dalam mengembangkan usaha.

(2) Mampu memberikan pelatihan kepada seluruh debitur dalam mengelola dana, meningkatkan usahanya melalui program daya yang diberikan.

c) Risiko

(1) Terdapat denda sebesar 5% perbulan jika telat membayar.

(2) Jika terlambat membayar maka akan tercatat di Sistem Infomasi Debitur Bank Indonesia/OJK selama 2 tahun.

8) Pinjaman Berjangka

Merupakan salah satu produk kredit BTPN yang ditujukan ke na sabah yang membutuhkan pembiayaan dalam midal kerja bersifat permanen, musiman/kontrak.

a) Ringkasan

(1) Dapat diperpanjang, maksimal 1 tahun.

(2) Nominal limit maksimal Rp. 50 Milyar.

(3) Jenis debitur bisa perorangan (PD, UD, Toko), VC maupun PT.

b) Manfaat

Dapat mengelola modal kerja leh debitur dengan leluasa.

c) Risiko

(1) Terdapat suku bunga pada risiko pasar.

(2) Ada pinalti jika melakukan penutupan fasilitas sebelum jatuh tempo.⁵⁸

e. Layanan *Digital Banking* Jenius BTPN⁵⁹

1) *Digital Banking* Jenius

Otoritas Jasa Keuangan dalam Panduan Penyelenggaraan *Digital Brach* menyebutkan *Digital Banking* adalah sebuah layanan perbankan yang dapat dilakukan secara mandiri oleh nasabah baik untuk memperoleh sebuah informasi, pembukaan rekening, melakukan transaksi perbankan, hingga penutupan rekening.⁶⁰

Jenius merupakan produk *digital banking* yang diluncurkan oleh BTPN pada tanggal 11 Agustus 2016 yang bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam transaksi perbankan. Hasil wawancara yang dilakukan dengan *Customer Service* di BTPN KC Jember menyatakan bahwa:

Aplikasi Jenius ini inovasi berupa aplikasi dek yang diluncurkan oleh BTPN yang banyak sekali manfaat bagi nasabah atau calon nasabah yang menggunakannya dalam mengatur keuangan secara

⁵⁸ “Rangkuman Informasi Produk/Layanan Bank BTPN,” Sinaya BTPN, diakses 17 November, 2023, <https://www.btpn.com/pdf/sinaya/rangkuman-informasi-produk-dan-layanan-btpn-2017-9-juni-.pdf>.

⁵⁹ “Bank BTPN a Member of SMBC Group,” Laporan Tahunan 2022, diakses 21 November, 2023, <https://www.btpn.com/pdf/investor/annual-report/2023/ar-2022--btpn -ina-resize.pdf>.

⁶⁰ “Otoritas Jasa Keuangan,” Panduan Penyelenggaraan Digital Brach, diakses 21 November, 2023, <https://www.ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/pengumuman/Documents/Draft%20CP%20Digital%20Banking.pdf>.

mandiri berbasis android maupun iOS yang saat ini membutuhkan kiat-kiat untuk memberikan informasi ke masyarakat bahwa BTPN bukan hanya melayani para pensiun namun sudah ada Digital Banking Jenius yang bisa digunakan oleh *digital savvy* serta kaum milenial.⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa aplikasi Digital Banking Jenius yang diluncurkan BTPN dalam rangka untuk membantu para nasabah dalam melakukan mengatur keuangan, melakukan transaksi perbankan secara mandiri yang berbasis android maupun iOS dan perlu memberikan sebuah informasi ke nasabah maupun calon nasabah bahwa BTPN telah mempunyai aplikasi Jenius yang dapat digunakan oleh kaum milenial juga, sehingga membutuhkan strategi pemasaran untuk memberikan informasi kepada nasabah atau calon nasabah.

Gambar 4.2: Logo Jenius



Sumber: Laporan Tahunan Bank BTPN 2022

Layanan *Digital Banking* Jenius memiliki keunggulan, sebagai berikut:

- a) Tidak ada saldo yang mengendap.

⁶¹ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember 07 November 2023.

- b) Gratis tarik tunai dan transfer antar bank hingga 25 kali setiap bulan.
- c) Bisa tarik tunai di ATM manapun, bahkan di luar negeri.
- d) Apabila kartu hilang dapat memblokir lewat aplikasi secara langsung.
- e) Terdapat riwayat transaksi sejak melakukan pembuatan aplikasi Jenius.
- f) Produk Jenius sudah terkoneksi jaringan Visa.
- g) Terdapat 7 pilihan saldo mata uang asing (dollar AS (USD), dollar Australia (USD), dollar Hong Kong (HKD), dollar Singapura (SGD), Euro (EUR), poundsterling Inggris (GBP), dan yen Jepang (JPY)).

2) Produk dan Layanan Jenius

a) Kartu

Nasabah akan mendapatkan dua kartu ketika akun jenius sudah teraktivasi yaitu *e-card* dan *m-card*. *E-card* adalah kartu Debit Virtual yang dapat digunakan di aplikasi Jenius, sehingga nasabah tidak mendapatkan kartu fisik melainkan informasi nomor kartu saja di aplikasi. Terdapat manfaat yang bisa didapatkan, seperti sebagai alat pembayaran pada dompet digital dana dan OVO, alat pembayaran ketika belanja online di e-

commerce yang mendukung alat pembayaran kartu debit visa bahkan bisa untuk membayar tagihan streaming dan lain sebagainya.

Selain *e-card*, nasabah akan mendapatkan *m-card* yaitu kartu fisik debit yang dapat digunakan seperti kartu debit pada umumnya, termasuk kegiatan transfer, tarik tunai di ATM. Kartu *m-card* juga dapat digunakan di mancanegara untuk melakukan transfer, tarik tunai dengan berbagai pilihan mata uang, yakni Rupiah, Dollar Amerika, Dollar Singapore, Dollar Australia, Dollar Hong Kong, Yen Jepang, Poundsterling Inggris, serta Euro. Dan *m-card* ini

terdapat kalkulator untuk menghitung konversi mata uang, bahkan dapat digunakan sebagai jual beli dengan mata uang asing dengan mengaktifkannya yang siap digunakan baik online maupun offline di mancanegara

Selain dua kartu utama, nasabah bisa memiliki kartu fisik tambahan yaitu *x-card*. Nasabah yang ingin mempunyai kartu *x-card* dapat membuatnya di aplikasi Jenius dan kartu akan dikirim ke alamat nasabah, kartu ini dapat digunakan untuk mengalokasikan dana lebih spesifik, seperti satu kartu khusus untuk belanja atau

membayar transportasi dan kartu lainya itu membayar listrik.

b) Tabungan

(1) *Flexi Saver*

Merupakan salah satu tabungan yang dapat menarik dan menyetor uang kapan saja sesuai kebutuhan dengan setoran awal *Flexi Saver* dengan jumlah Rp.0 dan nasabah dapat membuat maksimal 3 *Flexi Saver*.

(2) *Dream Saver*

Pada tabungan *Dream Saver* nasabah bisa menabung sesuai harapan serta target yang ingin dicapai, *seperti* rancangan untuk membeli rumah.

Pada tabungan *Dream Saver* dapat membatalkan dan mencairkan tabungan kapan saja seklaigus nasabah dapat menentukan target nominal tabungan, periode penyetoran, tanggal pencapaian dan jumlah uang yang disetor secara otomatis.

(3) *Maxi Saver*

Merupakan produk deposito yang ditawarkan pada *aplikasi* Jenius dengan jumlah nominal untuk membuka *Maxi Saver* Rp. 10.000.000, yang membedakan deposito ini dengan

deposito lainnya adalah dapat dilakukan, kelola, dan dicairkan melalui smartphone nasabah sendiri.

c) Transaksi

Terdapat beberapa transaksi yang membedakan dengan bank lain, sebagai berikut:

(1) *\$Cashtag*

Adalah sebuah username dengan memberikan nama yang unik pada nomer rekening, sehingga nasabah *bisa* menentukan sendiri nama yang digunakan. Pada *\$cashtag* juga bisa digunakan untuk transaksi melalui Jenius Pay untuk transaksi online tanpa harus menuliskan nomor rekening, hanya melakukan dua cara yaitu *Request* saat mengirim uang dan *Pay* saat membayar permintaan uang.

(2) *Send It*

Adalah sebuah transaksi dengan mengirim uang tanpa menngingat nomor rekening dengan beberapa cara dan mendapatkan bebas biaya transfer uang ke bank lain sebanyak 25 kali dalam 1 bulan. Untuk melakukan transfer uang sesama nasabah Jenius cukup memasukkan *\$Castag* nasabah yang akan menerima uang transfer atau bisa

memasukkan nomor *handphone*, alamat email, atau nomor rekening. Sedangkan untuk transfer ke bank lain bisa memasukkan nomor rekening, nomor *handphone* dan alamat email penerima.

(3) *Pay Me*

Merupakan fitur yang memberikan kemudahan nasabah dalam mengirim permintaan uang kepada siapapun melalui *\$Castag*, nomor *telephone*, maupun alamat email.

(4) *Spill Bill*

Spill Bill merupakan fitur untuk melakukan pembagian bon secara otomatis seperti nasabah

sedang berkumpul dengan teman untuk makan bersama dan perlu melakukan pembayaran kolektif.

Maka, *Spill Bill* akan mengeluarkan jumlah nominal uang yang harus dibayar per orang.

B. Penyajian Data dan Analisis

1. Strategi Pelaksanaan *Pesonal Selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember

Aplikasi Jenius merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan BTPN untuk memberikan kemudahan dalam mengatur keuangan lebih cerdas dan efisien yang dapat dinikmati kaum milenial bahkan *digital savvy* (melek digital). Berbagai kegiatan BTPN KC Jember dalam rangka

memperkenalkan sekaligus memberikan informasi ke nasabah atau calon nasabah mengenai produk aplikasi Jenius. Salah satunya dengan pemasaran *personal selling* yang memiliki beberapa tahapan menurut Kotler dan Armstrong. Setiap lembaga perbankan mempunyai strategi sendiri dalam melakukan tahapan *personal selling*. Berikut ini penjelasan mengenai setiap tahapan yang dilakukan oleh BTPN KC Jember.

a. Memilih Calon Nasabah (*Propecting*)

Tahapan pertama dalam melakukan pelaksanaan *personal selling* pada produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember adalah mencari calon pelanggan, untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara ke *Mobile Service Officer* Bank BTPN KC Jember menyatakan bahwa:

Dalam tahap pertama melakukan pemasaran ini, kita mencari calon nasabah yang sekiranya berpotensi menggunakan aplikasi Jenius ini dek. Berbicara mengenai sasarannya, kami sasarkan ke semua lapisan baik itu kaum milenial maupun *digital savvy* (melek digital), asal mempunyai *handphone* android atau iOS, KTP, dan NPWP bagi yang punya dek. Kami lakukan ini secara jemput bola langsung ke nasabah maupun calon nasabah. Dan kami biasanya melakukan ini ke sekolah, rumah nasabah, instansi dan berbagai event yang diadakan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Jember dan Bank Indonesia (BI) Jember, kami disana membuka *booth* Jenius di event tersebut dengan melakukan pemasaran secara *door to door*.⁶²

Pernyataan hal serupa juga disampaikan *Customer Service* di Bank BTPN KC Jember, menyatakan:

Ketika nasabah ke *Customer Service* untuk melakukan berbagai kegiatan yang membutuhkan pelayanan CS, kita juga mencari calon nasabah dengan mengkualifasikan yang berpotensi dek.

⁶² Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, 03 November 2023

Kami juga melakukannya secara jemput bola, biasanya ke berbagai sekolah, event yang diadakan BI Jember maupun OJK Jember dan rumah nasabah maupun calon nasabah dek.⁶³

Dalam hal memilih calon nasabah yang menggunakan aplikasi Jenius, peneliti juga ikut melakukan observasi secara langsung bersama *Customer Service* di sekolah, rumah calon nasabah.

Pernyataan lain juga disampaikan oleh *Branch Operation Manager* Bank BTPN KC Jember, menyampaikan:

Untuk tahap awal ini, kita langsung menerapkan sistem jemput bola ke nasabah maupun calon nasabah. Disamping itu, kita juga mengamati sasaran yang sekiranya berpotensi menggunakan produk aplikasi Jenius ini dek.⁶⁴

Berdasarkan beberapa hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan untuk langkah pertama dalam pemasaran *personal selling* di Bank BTPN KC Jember yaitu dengan mencari calon nasabah dengan jemput bola menemui secara langsung nasabah, calon nasabah maupun segala lapisan yang berpotensi menggunakan produk aplikasi Jenius. Selain itu, pihak bank juga mendatangi langsung ke sekolah, instansi, serta event yang diadakakan OJK maupun BI Jember dengan membuka *booth* Jenius dan melakukan penjualan tatap muka sesuai dengan pemasaran *personal selling* dengan mencari propsek, kualifikasi sekaligus yang berpotensi untuk menggunakan aplikasi tersebut.

⁶³ *Customer Service*, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

⁶⁴ *Branch Operation Manager*, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 Oktober 2023.

b. Mempelajari Calon Nasabah (*Preapproach*)

Pada tahap ini dengan mempelajari calon nasabah sebelum melakukan tahapan pendekatan. Untuk mengetahui itu, peneliti melakukan wawancara ke *Mobile Service Officer* Bank BTPN KC Jember, sebagai berikut:

Kalau pada tahap ini, kami mempelajarinya ketika melakukan pendekatan itu dek. Jadi, kita langsung mendatangi secara langsung ke nasabah maupun calon nasabah yang berpotensi menggunakan aplikasi Jenius ini dek serta untuk menyingkat waktu.⁶⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh *Customer Service* Bank BTPN KC Jember:

Biasanya kita kalau mempelajari calon nasabah ya ketika melakukan pendekatan itu dek, karena kita kan bertemu langsung bisa berkomunikasi dan mengetahui karakter calon nasabahnya serta kita lebih lama ketika melakukan pendekatannya itu. Jadi, lebih tepatnya dijadikan satu antara pendekatan dan mempelajari calon nasabah gitu dek.⁶⁶

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Bank BTPN KC Jember tidak menerapkan tahapan mempelajari calon nasabah (*preapproach*). Kegiatan ini biasanya digabungkan dengan tahapan pendekatan untuk menyingkat waktu dan lama.

c. Pendekatan (*Approach*)

Pada tahap pemasaran *personal selling* pada produk aplikasi Jenius yang ketiga yaitu pendekatan (*approach*). Untuk mengetahui

⁶⁵ Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁶⁶ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

hal ini, peneliti melakukan wawancara ke *Mobile Service Officer* Bank BTPN KC Jember, sebagai berikut:

Ketika kita sudah menemukan calon nasabah yang berpotensi menggunakan produk aplikasi Jenius, kita selanjutnya mendatangi secara langsung dan juga kita biasanya membuat janji terlebih dahulu kepada nasabah atau calon nasabahnya dek. Ohya, dalam melakukan pendekatan ini, kita memberikan kesan awal yang baik, seperti menggunakan pakaian yang rapi, basa basi dengan hal yang nyaman agar nasabah nantinya tertarik ketika akan melakukan penjelasan terhadap Jeniusnya, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memperkenalkan identitas diri dan identitas bank dek.⁶⁷

Pernyataan selaras dengan juga dengan penyampaian *Customer Service* Bank BTPN KC Jember, beliau menyampaikan:

Nah, ini dek kita langsung ke tahap pendekatan setelah menemukan calon nasabah, kita juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan nasabah ketika bertemu langsung dan menanyakan hal-hal yang ringan hingga ke pokok inti terhadap penawaran sekaligus penjelasan mengenai produk aplikasi Jenius ini dek.⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak Bank BTPN KC Jember melakukan pendekatan ke nasabah dengan menemui secara langsung dan membangun hubungan yang dekat dan nyaman untuk memberi kesan yang baik antara pihak bank dan nasabah.

d. Menceritakan Produk (*Presentation*)

Pada tahapan *personal selling* yang keempat untuk melakukan pemasaran produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember adalah

⁶⁷ Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁶⁸ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

enceritakan produk (*presentation*) kepada nasabah maupun calon nasabah. Untuk mengetahuinya, peneliti melakukan wawancara ke *Mobile Service Officer* BTPN KC Jember:

Ketika melakukan pesentasi produk, kami menggunakan bahasa sehari-hari yang sopan dan mudah dipahami oleh calon nasabah dek. Kita juga menjelaskan mengenai kelebihan, kekurangan, serta manfaat ketika menggunakan produk aplikasi Jenius. Dalam melakukan penjelasan mengenai produk, kami juga menggunakan *slide Power Point* dan brosur sebagai media pendukung yang berisi tentang informasi produk Jenius dek.⁶⁹

Hal serupa juga disampaikan oleh *Cutomer Service* Bank BTPN KC Jember:

Sebagian besar masyarakat masih belum mengetahui *digital banking* Jenius ini dek, karena orang tau kalau BTPN ini hanya melayani para nasabah yang mengambil gaji saja padahal BTPN sudah menjadi bank umum dan telah meluncurkan Jenius sejak 2016 untuk memudahkan nasabah serta calon nasabah dalam mengatur keuangan sendiri lebih cerdas. Kami mempresentasikan produk Jenius secara terperinci dengan PPT sekaligus brosur sebagai media pendukung. Maka dari itu, penting bagi kita dalam mempresentasikan produk Jenius ini untuk memberi informasi langsung tetang Jenius dengan pemasaran *personal selling*.⁷⁰

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa BTPN KC Jember dalam melakukan menceritakan produk kepada nasabah sangatlah penting. Menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menceritakan kelebihan, kekurangan serta manfaat produk dapat menarik perhatian nasabah untuk menggunakan produk aplikasi Jenius. Ketika menjelaskan produk Jenius dengan *personal selling* secara langsung diharapkan nasabah mengerti tentang produk Jenius dan

⁶⁹ Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁷⁰ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

pihak BTPN KC Jember menyiapkan PPT dan brosur tentang informasi Jenius dalam melakukan presentasi produk.

e. Menangani Keberatan Nasabah (*Handling Objection*)

Pada tahapan *personal selling* yang kelima untuk melakukan pemasaran *personal selling pada* produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember adalah menangani keberatan nasabah (*handling objection*). Untuk mengetahuinya, peneliti melakukan wawancara ke *Mobile Service Officer* Bank BTPN KC Jember:

Berbicara mengenai keberatan nasabah identik dengan keluhan maupun kekuarangan mengenai produk aplikasi ya dek. Maka kita, menjelaskan dengan kelebihan dan keuntungan yang didapatkan ketika menguonakanya sekaligus memberikan solusi terhadap setiap keluhan.⁷¹

Hal serupa juga disampaikan oleh *Customer Service* Bank

BTPN KC Jember:

Ketika ada keluhan dari nasabah, kita menerimanya dan memberikan solusi terhadap setiap keluhan itu dek, kita juga mengulagi penjelasan mengenai banyaknya kelebihan daripada kekurangan ketika menggunakan produk aplikasi Jenius dek. Agar calon nasabah tertarik dan minat menggunakannya.⁷²

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa pihak Bank BTPN KC Jember dalam menangani keberatan yaitu menerima setiap keluhan calon nasabah dengan memberikan solusi setiap keluhan yang dirasakannya. Dan menyakinkan kepada nasabah dengan memberi informasi mengenai banyaknya manfaat daripada kekurangan

⁷¹ Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁷² Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

mengenai produk aplikasi Jenius, agar calon nasabah tertarik untuk menggunakannya.

f. Penutupan Penjualan (*Closing*)

Pada tahapan *personal selling* yang keenam untuk melakukan pemasaran produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember adalah penutupan penjualan (*closing*). Untuk mengetahuinya, peneliti melakukan wawancara ke *Service Officer* Bank BTPN KC Jember:

Dalam tahapan penutupan, kami selalu melihat dari gerak-gerik tubuh calon nasabah dek, seperti, nasabah itu memberikan banyak pertanyaan mengenai Jenius, respon fisik sekaligus pertanyaan-pertanyaan yang diberikan. Jika tertarik, kami memberikan arahan untuk melengkapi persyaratan yang dibutuhkan untuk membuka tabungan Jenius ini, mendaftarkan nya sekaligus kami proses. Nah, perihal calon nasabah yang tertarik namun belum membuka untuk membuka tabungan Jenius, kami meminta nomor telephone yang bisa dihubungi, seperti nomor *whatsapp* nya untuk dihubungi kembali serta melakukan kunjungan ulang dilain hari dek.⁷³

Hal ini relevan dengan hasil wawancara dengan *Customer Service* Bank BTPN KC Jember:

Penutupan ini menjadi penentu apakah calon nasabah tertarik pada produk kita dek, biasanya kita melihat dari respon yang dibeikan, kita juga selalu menjelaskan mengenai manfaat dan kelebihan produk ini jika menggunakannya. Jika nasabah tertarik, kita arahkan untuk mendaftar dengan melengkapi persyaratan yang dibutuhkan dan langsung kami proses dek.⁷⁴

Dari hasil wawancara diaatas, dapat disimpulkan bahwa BTPN KC Jember untuk tahapan penutupan penjualan (*closing*) adalah dengan melihat gerak-gerik tubuh, pertanyaan,

⁷³ Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁷⁴ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

dan respon yang diberikan calon nasabah. Jika calon nasabah tertarik dan membuka tabungan maka diberikan arahan untuk melengkapi persyaratan membuka tabungan Jenius dan akan diproses namun untuk calon nasabah yang tertarik tapi belum membuka tabungan, akan dikunjungi dihari lain dan dihubungi lagi melalui nomor telephone yang bisa dihubungi dengan menyakinkan kembali ke calon nasabah.

g. Tindak Lanjut (*Follow up*)

Pada tahapan terakhir *personal selling* untuk melakukan pemasaran produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember adalah melakukan tindak lanjut (*follow up*), untuk mengetahuinya peneliti melakukan wawancara ke *Branch Operation Manager*:

Untuk proses tindak lanjut ini, kami biasanya menghubungi kembali mengenai nasabah yang sudah membuka tabungan Jenius dek, untuk menanyakan sudah melakukan setoran pada tabungan atau belum?, dan untuk calon nasabah yang belum membuka rekening sangat jarang kami kunjungi kembali kecuali calon nasabah yang minat tapi masih ragu ketika melakukan kunjungan pertama kami kunjungi untuk ke dua kalinya dengan melakukan komunikasi terlebih dahulu untuk membuka rekening tersebut dek. Yang paling penting juga, kami mengunjungi kembali jika disatu tempat tersebut banyak yang akan membuka tabungan Jenius dek.⁷⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh *Customer Service* Bank BTPN KC Jember, menyampaikan:

Perihal mengunjungi kembali pada tahapan *follow up* ini jarang kami lakukan dek, kami hanya mengunjungi kembali ke calon nasabah yang tertarik namun belum membuka tabungan Jenius

⁷⁵ Branch Operation Manager, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 Oktober 2023.

pada saat pertemuan pertama dan akan membukanya ketika pertemuan kedua. Nah, untuk calon nasabah yang enggan menggunakan produk aplikasi Jenius kami tidak mengunjungi lagi dek, kami berfokus untuk mencari sasaran yang baru.⁷⁶

Dari hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa Bank BTPN KC Jember dalam melakukan tahapan terakhir tindak lanjut (*follow up*) belum sempurna karena pihak bank hanya melakukan *follow up* kepada nasabah yang sudah membuka tabungan Jenius dan calon nasabah yang memang benar akan membuka tabungan. Sedangkan untuk nasabah yang tidak ingin membuka tabungan pihak bank tidak melakukan *follow up* sehingga berfokus untuk mencari sasaran baru.

2. Manfaat Pelaksanaan *Personal Selling* pada Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember

Dalam melaksanakan pemasaran *personal selling* sangat berpengaruh terhadap bertambahnya pengguna produk aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember dalam pemenuhan kebutuhan bank dengan sistem jemput bola secara *door to door* ke calon nasabah. Tujuan dari *personal selling* yaitu untuk memberikan informasi sekaligus pengetahuan tentang suatu produk yang ditawarkan sehingga calon pengguna berkeinginan untuk menggunakannya. Seperti yang diharapkan Bank BTPN KC Jember dengan menerapkan pemasaran *personal selling* mampu meningkatkan jumlah pengguna produk aplikasi Jenius dan mencapai target yang sudah ditentukan.

⁷⁶ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

Untuk mengetahui mengenai manfaat pemasaran *personal selling* bagi Bank BTPN KC Jember dalam memasarkan produk aplikasi Jenius, peneliti melakukan wawancara ke *Branch Operation Manager*:

Berbicara manfaat pemasaran *personal selling* dalam memasarkan *digital banking* Jenius ini sangat bermanfaat bagi Bank BTPN KC Jember karena produk BTPN yang berupa aplikasi Jenius dapat diketahui, dikenal dan menarik minat nasabah sekaligus calon nasabah untuk menggunakannya dek. Serta, untuk yang sudah mengetahui Jenius ini juga mendapatkan pemahaman lebih karena dapat mengetahui tentang informasi produk aplikasi Jenius secara langsung dari pihak bank tanpa perantara dek.⁷⁷

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *personal selling* sangat bermanfaat terhadap Bank BTPN KC Jember karena nasabah atau calon nasabah dapat mengetahui penjelasan tentang produk aplikasi Jenius secara langsung tanpa perantara, sehingga produk aplikasi Jenius semakin dikenal masyarakat.

Mobile Service Officer Bank BTPN KC Jember juga memberikan tambahan dalam wawancara tersebut, yakni:

Tidak lupa juga, dengan *personal selling* ini kita juga menambah relasi dengan nasabah atau calon nasabah, sekaligus membangun hubungan silaturahmi yang baik karena kita langsung bertemu denganya dek.⁷⁸

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dari pemasaran *personal selling* bagi pihak Bank BTPN KC Jember dapat menambah relasi sekaligus hubungan silaturahmi dengan nasabah atau calon nasabah.

⁷⁷ Branch Operation Manager, diwawancara oleh Penulis, Jember, 26 Oktober 2023.

⁷⁸ Mobile Service Officer, diwawancara oleh Penulis, Jember 03 November 2023.

Wawancara juga disampaikan *Customer Service* Bank BTPN KC

Jember, menyatakan bahwa:

Hal yang paling penting dengan adanya pemasaran *personal selling* ini, memberi dampak dalam meningkatkan jumlah pengguna produk aplikasi Jenius ini dek, karena di Bank BTPN KC Jember sendiri terdapat target mengaktifkan akun Jenius sebanyak 300 akun Jenius per tahun dan terbukti dengan melakukan pemasaran ini Bank BTPN KC Jember selalu mencapai target bahkan lebih dari jumlah total per tahun.⁷⁹

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa dampak dengan melakukan pemasaran *personal selling* di Bank BTPN KC Jember mampu meningkatkan jumlah pengguna produk aplikasi Jenius. Hal itu, dibuktikan dengan selalu mencapai target untuk mengaktifkan akun jenius sebanyak 300 akun petahun dan bahkan lebih dari target.

Selain melakukan wawancara ke pihak Bank BTPN KC Jember, peneliti juga melakukan wawancara ke beberapa nasabah atau calon nasabah untuk memberikan pendapat mengenai tentang produk aplikasi Jenius. Hasil wawancara menyebutkan 5 dari 8 sudah menggunakan produk aplikasi Jenius dan mengungkapkan berbagai manfaat yang didapatkan. Sisa nya belum menggunakan karena ada beberapa alasan.

Wawancara dengan Saudari Fifin selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Saya punya aplikasi Jenius itu kak, biasanya saya gunakan untuk mengisi pulsa, paket data internet dan *top up e-wallet* seperti *shoppe pay*, karena saya sering membeli berbagai barang yang saya butuhkan di market *place shoppe* dan lebih suka membayar lewat

⁷⁹ Customer Service, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023

shoppepay itu daripada sistem COD otomatis menggunakan uang cash.⁸⁰

Wawancara dengan saudara Firman selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Punya kak, beberapa waktu lalu ditawari oleh pihak Bank BTPN KC Jember di Transmart Jember, disana ada *booth* Jenius ini, saya sering menggunakan *digital banking* ini untuk mengisi top up e-wallet seperti dana, beli pulsa untuk memudahkan saya tanpa harus pergi ke konter dan beli paket data ketika dibutuhkan secara mendadak kak.⁸¹

Bedasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah menggunakan produk aplikasi Jenius dan mengungkapkan berbagai manfaat yang didapatkan, seperti untuk melakukan *top-up e-wallet* (dana dan *shopeepay*), beli pulsa, dan paket data ketika dibutuhkan secara mendadak.

Wawancara dengan Saudara Endah selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Saya pernah ditawari itu, ketika mengambil gaji pensiun dek, dan saya tertarik, biasanya saya gunakan untuk mentransfer uang ke beda bank, karena disana bebas biaya admin sebanyak 25x transaksi per bulan dek. Jadi, memudahkan saya ketika melakukan transfer ke beda bank.⁸²

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah menggunakan produk aplikasi Jenius dan telah merasakan manfaatnya, seperti untuk transfer uang ke beda bank karena bebas biaya admin sebanyak 25x per bulan.

⁸⁰ Fifn, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 November 2023.

⁸¹ Firman, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 November 2023.

⁸² Endah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 November 2023.

Wawancara dengan Saudara Mahesa selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Aku punya aplikasi itu, disana ada fitur *Flaxi Cash*, dimana aku menggunakannya dek ketika aku ketika membutuhkan uang tambahan (pinjaman uang). Itu sangat bermanfaat bagi saya, apalagi disana bunga untuk meminjam sangat kecil daripada bunga di bank lain yang saya rasakan dek dan jumlah setoran cicilan uang yang dibayarkan bisa diatur sendiri oleh kita.⁸³

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah menggunakan aplikasi Jenius dan merasakan manfaatnya, seperti untuk melakukan peminjaman uang pada fitur *Flaxi Cash* di aplikasi Jenius.

Wawancara dengan Saudara Saefullah selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Punya dek, saya jarang menggunakan aplikasi Jenius itu tapi biasanya saya gunakan untuk membayar tagihan keperluan keluarga dek, seperti tagihan listrik. Kalau untuk lainnya belum mencobanya saya.⁸⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah telah menggunakan produk aplikasi Jenius dan merasakan manfaatnya, seperti untuk membayar tagihan listrik.

Wawancara dengan Saudara Isol selaku calon nasabah, menyatakan bahwa:

Enggak punya aplikasi itu, pernah ditawarkan dulu ketika di Transmart Jember, belum tertarik dan butuh aku kak ke aplikasi tersebut. Jadi gak mendownloadnya.⁸⁵

⁸³ Mahesa, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁸⁴ Saefullah, diwawancara oleh Penulis, Jember, 03 November 2023.

⁸⁵ Isol, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

Berdasarkan wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa calon nasabah pernah ditawarkan mengenai aplikasi Jenius oleh pihak Bank BTPN KC Jember dan belum menggunakan aplikasi tersebut karena belum membutuhkan aplikasinya.

Wawancara dengan Saudari Sulistyowati selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Belum punya aplikasi jenius itu dek, saya ke bank ini hanya mengambil gaji pensiun suami saya, dan saya sudah tua. Jadi, gak begitu faham mengenai kayak gitu.⁸⁶

Wawancara dengan Saudara M. Joes Fatiqh selaku nasabah, menyatakan bahwa:

Kalau Jenius itu gak punya, saya sudah berumur lanjut dek, saya ke bank BTPN ya untuk menarik gaji pensiun saya saja. Dan tidak paham cara mengoperasikan *handphone* gitu.⁸⁷

Berdasarkan dua wawancara diatas, dapat disimpulkan bahwa nasabah belum bersedia menggunakan produk aplikasi Jenius karena sudah memasuki umur tua, tidak faham mengenai cara pengoperasian *handphone* serta hanya melakukan transaksi penarikan gaji pensiun di Bank BTPN KC Jember.

C. Pembahasan Temuan

1. Pelaksanaan *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember

Bank BTPN KC Jember menjadi salah satu lembaga keuangan perbankan yang mempunyai berbagai macam produk serta layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan nasabah atau calon nasabah.

⁸⁶ Sulistyowati, diwawancara oleh Penulis, Jember, 07 November 2023.

⁸⁷ M. Joes Fatiqh, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 November 2023.

Perlunya memberikan informasi kepada seluruh lapisan masyarakat mengenai produk dan layanan tersebut. Maka dari itu, Bank BTPN dalam melakukan pemasarannya salah satunya menggunakan pemasaran *personal selling*. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan BTPN KC Jember dengan mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah secara *door to door*. Di pemasaran *personal selling* menurut teori Kotler dan Amstrong terdapat 7 tahapan *personal selling* yang dilakukan.

Berikut ini, tahapan *personal selling* yang dilakukan Bank BTPN KC Jember dalam melakukan pemasaran salah satunya produk aplikasi Jenius dan peneliti sudah menganalisis berdasarkan data dan hasil wawancara ke beberapa informan pihak Bank BTPN KC Jember serta calon nasabah atau nasabah Bank BTPN KC Jember.

a. *Prospection* (Memilih Calon Nasabah)

Dalam tahapan pertama yang dilakukan untuk pemasaran *personal selling* adalah mencari calon pelanggan atau nasabah. Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam memperoleh pelanggan atau nasabah yang berpotensi untuk menggunakan produk maupun jasa disuatu perusahaan. Maka, tenaga pemasaran harus mencari dan mengidentifikasi calon pelanggan secara *door to door* sekaligus memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Tahap pertama yang dilakukan Bank BTPN KC Jember dalam melakukan pemasaran *personal selling* adalah memilih calon nasabah dengan mendatangi secara langsung nasabah atau calon nasabah di

rumah, sekolah, instansi, dan berbagai event yang diadakan BI dan OJK Jember dengan membuka *booth* Jenius. Pencarian nasabah atau calon nasabah difokuskan pada kaum milenial dan *digital savvy* yang memiliki *handphone* android atau iOS, KTP, NPWP bagi yang punya dan pencarian calon nasabah ini dilakukan secara *door to door* untuk mengetahui kualifikasi, prospek dan apakah calon nasabah tersebut berpotensi untuk menggunakan produk nya.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember dalam memasarkan produk Jenius dengan *personal selling* telah sesuai dengan Teori Kotler dan Amstrong, yaitu melakukan tahapan pertama dengan memilih dan mencari calon nasabah yang berpotensi menggunakan produknya sekaligus dilakukan secara *door to door*.

b. *Preapproach* (Mempelajari Calon Nasabah)

Mempelajari calon nasabah dilakukan sebelum melakukan pendekatan kepada calon nasabah. Menurut teori Kotler dan Amstrong kegiatan ini dilakukan tenaga pemasar sebelum berkunjung ke calon nasabah secara langsung dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin mengenai calon nasabah.

Dalam tahap ini, Bank BTPN KC Jember tidak melakukannya karna langsung datang ke calon nasabah dan mempelajari pada saat bertemu atau ketika melakukan pendekatan.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember dalam melaksanakan tahapan ke dua pemasaran *personal selling* tidak sesuai dengan tahapan menurut teori Kotler dan Amastrong yaitu tidak melakukan tahapan mencari calon pelanggan (*preapproach*) karena pada tahap ini dilakukan ketika melakukan pendekatan dan untuk menyingkat waktu.

c. Pendekatan (*Approach*)

Setelah melakukan tahapan mencari calon nasabah yang berpotensi, kemudian melakukan pendekatan kepada sasaran. Menurut teori Kotler dan Amstrong untuk melaksanakan tahapan pendekatan, tenaga pemasar harus memberikan kesan yang baik dengan memulai dengan kata pembuka dan menjelaskan mengenai produk yang akan ditawarkan. Interaksi yang seperti ini sangat dibutuhkan tenaga pemasar untuk menjalin komunikasi lebih akrab dengan calon nasabah.

Dalam tahap ini Bank BTPN KC Jember melakukan pendekatan dengan mengunjungi calon nasabah secara langsung. Hal yang dilakukan adalah memperkenalkan diri dan bank, basa-basi terlebih dahulu dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami sehingga pertemuan diawal membangun hubungan yang baik dan menjadi akrab antara dua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember dalam memasarkan produk aplikasi Jenius dengan *personal selling* telah sesuai dengan teori Kotler dan

Amstrong, yaitu tahapan pendekatan langsung melakukan pendekatan secara langsung dan memberikan kesan yang baik diawal sekaligus membangun hubungan yang dekat untuk menarik perhatian calon pelanggan.

d. *Presentation* (Menceritakan Produk)

Setelah melakukan pendekatan dengan calon nasabah, thapan personal selling selanjutnya adalah menceritakan produk yang ditawarkan. Setiap instansi mempunyai cara menceritakan yang berbeda-beda. Menurut teori Kotler dan Amstrong tenaga pemasar ketika melakukan tahapan presentasi produk mengharuskan menceritakan produk, kelebihan, serta manfaat nya.

Dalam tahap ini, Bank BTPN KC Jember melakukan presentasi dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami, menceritakan kelebihan serta manfaat produk, agar calon nasabah tertarik untuk menggunakannya. Selain itu, pihak bank juga membawa media pendukung ketika presentasi produk, yaitu slide PPT dan brosur mengenai *digital banking* Jenius.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember dalam menceritakan produk aplikasi Jenius dengan *personal selling* telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu menceritakan produk dengan menjelaskan kelebihan, kekurangan, manfaat dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

e. *Handing Objections* (Menangani Keberatan Nasabah)

Menangani keberatan dilakukan setelah melakukan tahapan menceritakan produk. Menurut teori Kotler dan Amstrong dalam melakukan tahapan ini, pihak perusahaan harus menjawab sekaligus memberikan solusi terhadap keberatan yang dirasakan oleh calon nasabah dan mengubah keberatan tersebut menjadi alasan calon nasabah menggunakannya.

Dalam tahap ini, pihak Bank BTPN KC Jember melakukan tahapan menangani keberatan calon nasabah dengan memberikan solusi terhadap setiap keberatan yang dirasakan calon nasabah dengan menceritakan mendapatkan kelebihan manfaat yang didapatkan daripada kekurangan ketika menggunakannya. Sehingga keberatan yang dialami calon nasabah menjadi alasan calon nasabah untuk menggunakan produk aplikasi Jenius.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember dalam menangani keberatan dengan *personal selling* telah sesuai dengan teori Kotler dan Amastrong yaitu menangani keberatan dengan memberikan solusi, menjelaskan ulang mengenai kelebihan produk dan mnenjadikan keberatann menjadi alasan calon nasabah untuk menggunakannya.

f. *Closing* (Penutupan Penjualan)

Tahapan *closing* menurut teori Kotler dan Amstrong adalah tenaga pemasara harus mengetahui tanda-tanda penutup yang

diberikan calon pelanggan melalui gestur tubuh, komentar maupun pertanyaan.

Dalam tahap ini, Bank BTPN KC Jember melakukan tahapan closing penjualan dengan melihat gerak-gerik tubuh, pertanyaan dan respon calon nasabah. Jika nasabah akan membuka tabungan Jenius, maka pihak bank akan memproses untuk membukanya. Namun, jika nasabah tertarik tapi belum membuka tabungan, maka pihak bank akan menghubungi lagi melalui nomor *telephone* dan akan dikunjungi lagi ketika akan menggunakan digital banking Jenius.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember dalam melakukan tahapan *closing* pada personal selling telah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yaitu penutupan penjualan (*closing*) dengan melihat gerak-gerik tubuh, pertanyaan dan respon calon nasabah.

g. *Follow Up* (Tindak Lanjut)

Tahapan terakhir untuk melakukan pemasaran *personal selling* adalah tindak lanjut. Menurut teori Kotler dan Amstrong tenaga penjual harus menjadwalkan kunjungan ulang ke calon nasabah atau menghubungi melalui *telephone* untuk menanyakan lebih lanjut tentang produk yang digunakan.

Dalam tahap ini, pihak Bank BTPN KC Jember jarang melakukan tahapan Tindak Lanjut (*Follow Up*) jika tidak ada nasabah yang tidak ingin menggunakan produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti dapat menganalisis bahwa Bank BTPN KC Jember tidak menerapkan tindak lanjut (*follow up*) secara sempurna, dimana pihak bank hanya melakukan follow up ke nasabah yang menggunakan produk dan nasabah yang tertarik namun belum menggunakannya sedangkan untuk nasabah yang tidak ingin menggunakan produk tidak dilakukan *follow up* dikarenakan akan befokus pada calon sasaran baru

2. Manfaat Pelaksanaan *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember

Setiap perusahaan mempunyai strategi pemasaran untuk memberikan informasi sekaligus menjual mengenai produk serta produk tersebut menjadi laku. Pemasaran *personal selling* adalah salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan secara *door to door* kepada nasabah atau calon nasabah. Pihak Bank BTPN KC Jember menerapkan strategi pemasaran *personal selling* untuk memasarkan berbagai produk salah satunya produk aplikasi Jenius. Dengan pemasaran tersebut, pihak Bank BTPN KC Jember memperkenalkan dan memberikan informasi bahwa Bank BTPN mempunyai produk aplikasi Jenius. Bank BTPN KC Jember menggunakan strategi *personal selling* karena produk aplikasi Jenius masih banyak yang belum mengetahuinya baik itu nasabah maupun calon nasabah dan BTPN dapat meningkatkan jumlah pengguna Jenius sekaligus mencapai target setiap tahun untuk mengaktifkan 300 akun Jenius.

Seperti yang diharapkan pihak Bank BTPN KC Jember, dengan *personal selling* produk aplikasi Jenius dapat diketahui dan lebih banyak peminat untuk menggunakannya. Kegiatan *personal selling* dilakukan secara *door to door*, sehingga nasabah atau calon nasabah dapat mengetahui tentang Jenius tanpa perantara, mengetahui keberatan yang dihadapi nasabah sekaligus menjalin hubungan jangka waktu yang panjang.

Personal selling terus didepankan oleh BTPN KC Jember dengan mendatangi langsung nasabah atau calon nasabah yang berpotensi untuk menggunakan Jenius dan dapat menguntungkan pihak bank, seperti: dapat menjelaskan secara langsung karena *door to door*, menjalin hubungan sekaligus silaturahmi, dapat mengetahui keluhan mengenai produk, mengetahui keluhan nasabah terhadap layanan bank, dan mencapai target.

Manfaat bagi nasabah yaitu dapat mengetahui dan lebih mengenal tentang produk aplikasi Jenius, terdapat nasabah yang mengungkapkan berbagai manfaat yang dirasakan ketika menggunakannya, seperti: dapat mengisi berbagai *e-wallet*, membayar tagihan listrik dan isi pulsa sekaligus mengisi paket data tanpa harus pergi ke konter. Nasabah lain juga mengungkapkan aplikasi ini dapat memudahkan dalam nasabah membutuhkan uang (pinjam uang) dengan cepat dan bunga yang diberikan sangat kecil daripada yang lain serta waktu cicilan mengenai pembayaran dapat ditentukan sendiri oleh nasabah. Serta, nasabah lain mengungkapkan telah mendapatkan kemudahan dalam transaksi transfer beda bank karena bebas biaya admin selama 25x transaksi per bulam.

Disamping itu, terdapat nasabah atau calon nasabah yang belum menggunakan produk aplikasi Jenius karena terdapat beberapa alasan yang berbeda seperti: alasan yang pertama, belum memakainya karena belum tertarik dan belum membutuhkannya dalam kehidupannya dan alasan kedua karena nasabah tersebut hanya mengambil gaji pensiun saja ketika ke Bank BTPN KC Jember sekaligus nasabah mengungkapkan bahwa beliau sudah berlanjut usia serta tidak faham mengenai cara mengoperasikan *handphone*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis diatas yang dilakukan sebelumnya, peneliti dapat mengambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Tahapan *personal selling* yang diterapkan pihak Bank BTPN KC Jember ada 5 yaitu: *Prospection* (Memilih Calon Nasabah), *Approch* (Pendekatan), *Presentation* (Presentasi Produk), *Handing Objections* (Menangani Keberatan), dan *Closing* (Penutupan Penjualan) sedangkan menurut teori Kotler dan Amstrong terdapat 7 tahapan dalam melaksanakan pamaran *personal selling*, antara lain: *Prospection*, *Preapproach*, *Approch*, *Presentation*, *Handing Objections*, *Closing*, dan *Follow Up*. Jadi, pihak Bank BTPN KC Jember belum menggunakan 2 tahapan, yakni: *Preapproach* dan *Follow Up*.
2. Manfaat dengan melakukan strategi *personal selling* bagi pihak Bank BTPN KC Jember adalah dapat memberikan informasi ke nasabah atau calon nasabah mengenai produk aplikasi Jenius, menjalin hubungan jangka panjang antara kedua belah pihak, dan meningkatkan jumlah pengguna. Sedangkan untuk dampak bagi nasabah setelah dilakukan *personal selling* dapat lebih mengetahui tentang Jenius. Nasabah yang bersedia menggunakannya mendapatkan manfaat dari berbagai transaksi yang dibutuhkan dimana dan kapan saja, serta adanya bebas biaya admin untuk transfer antar beda bank sebanyak 25 kali perbulan. Sedangkan, bagi

yang belum bersedia karena sudah memasuki usia lanjut, tidak faham mengenai cara mengoperasikan *handphone*, belum membutuhkannya, dan terdapat nasabah yang melakukan kegiatan di Bank BTPN KC Jember hanya untuk mengambil gaji pensiun saja.

3. Saran

Saran peneliti berdasarkan hasil dan analisis penelitian diatas adalah:

1. Bagi pihak Bank BTPN KC Jember, sebaiknya melengkapi tahapan *personal selling* menurut teori Kotler dan Amstrong guna untuk mewujudkan tujuan pemasaran yang lebih baik.
2. Bagi nasabah yang belum menggunakan *Digital Banking* Jenius, disarankan untuk menggunakannya karena terbukti terdapat berbagai manfaat yang dirasakan ketika menggunakannya.
3. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan pengembangan dan lebih optimal terhadap penelitian ini.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, M. Nur Arianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010.
- Amin, Fiki Hidayatul, “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Masyarakat Menggunakan Produk Tabungan Impian di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu Ngawi.” Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Andika, Jaka, Havis Aravik, dan Saprida, “Strategi Komunikasi BPR Sumsel dalam Mempromosikan Produk Tabungan Sipintar.” *Jurnal Indo Global Mandiri* 1, no.2 (September 2021): 217-220.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. “Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang.” Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 10 Maret, 2023. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang/>.
- Astuti, Dwi Linda. “Penerapan *Personal Selling* pada Strategi Pemasaran Produk Indihome di PT. Telkom Kandetal Bantul.” Tugas Akhir, 2015.
- Ayuningtyas, Dinda Ulfa dan Dini Salmiyah Fithrah Ali. “Aktivitas *Personal Selling* Produk Jenius dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.” *E-Proceeding of Management* 7, no. 2 (Agustus 2020): 4215-4220.
- Aziz, Abdul. “*Personal Selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Grahita Indonesia.” *Jurnal Akrab Juara* 5, no. 5 (November 2020): 103-116.
- Bank BTPN. “Bank BTPN a Member of SMBC Group,” Laporan Tahunan 2022, Diakses 21 November, 2023. https://www.btpn.com/pdf/investor/annual-report/2023/ar-2022--btpn_-ina-resize.pdf.
- Bank BTPN. “Bank BTPN KC Jember,” diakses 24 Agustus, 2023, <https://g.co/kgs/c7UE9H>.
- Bank BTPN. “Rangkuman Informasi Produk/Layanan Bank BTPN.” Sinaya BTPN. Diakses 17 November, 2023. <https://www.btpn.com/pdf/sinaya/rangkuman-informasi-produk-dan-layanan-btpn-2017-9-juni-.pdf>.
- Bank BTPN. “Tentang Kami Bank BTPN,” Bank BTPN. Diakses 14 November, 2023. <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>.
- Bank BTPN. “Tentang Kami Bank BTPN.” Bank BTPN. Diakses 17 November, 2023. <https://www.btpn.com/id/tentang-kami/sekilas-btpn>.
- Burhan, Fahmi Ahmad. “Tak Cuma Andalkan Jenius, Ini Siasat BTPN Hadapi Persaingan Bank Digital.” Diakses 10 November 2023 di Bisnis.com. <https://finansial.bisnis.com/read/20230815/90/1684897/tak-cuma-andalkan-jenius-ini-siasat-btpn-hadapi-persaingan-bank-digital/>.

- Dewanty, Arum. "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Aplikasi *Mobile Banking* Al-Maun di PT. BPRS Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2022.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2000.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2018.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan Terjemahnya*. Semarang, 1989.
- Khairunisa, Ayu. "Analisis Komunikasi *Word of Mouth* pada Bank Digital Jenius dengan *Elaboration Likelihood Model* (Studi pada Masyarakat Berusia 20-30 Tahun di Yogyakarta)." Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta, 2020.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kusniadji, Suherman. "Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran pada Era Pemasaran Masa Kini," *Jurnal Komunikasi* 9, no.2 (April 2017): 176.
- Latifaturrohmah. "Kendala Promosi *Personal Selling* Terhadap Funding (Studi Kasus BMT Al-Hasanah Kantor Cabang Pekalongan)." Skripsi, IAIN Metro, 2019.
- Meyta, Pritandhari dan Triani Ratnawuri. "Analisis Pembelajaran Monopoli Ekonomi (Monokomi) pada Siswa *Boarding School*." *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, no. 2 (2018).
- Ni'mah, Iffatun, dan Kurniawati Meylianingrum. "Strategi *Personal Selling* di BMT UGT Cabang Pembantu Mumbulsari Jember." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, (2022): 3009-3021.
- Noerthi, Malinda Salsa. "Pengaruh Budaya Organisasi, *Job Fit* dan *Person Organization Fit* Terhadap Kinerja Karyawan Bank BTPN KC Jember." Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Otoritas Jasa Keuangan. "Otoritas Jasa Keuangan." Panduan Penyelenggaraan Digital Brach. Diakses 21 Novemeber, 2023. <https://www.ojk.go.id/berita-dankegiatan/pengumuman/Documents/Draft%20CP%20Digital%20Banking.pdf>.
- Putri, Sintia Anggriani. "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Tabungan Impian iB di Bank Syariah Indonesia KCP Mojokerto Majapahit 2 di Masa Covid-19." Skripsi, IAIN Ponorogo, 2021.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Membedah Kasus, Berorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad ke 21*, Jakarta: Gramedia, 1997

- Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Ruslana. "Analisis Model Promosi Bank Muamalat Indonesia Terhadap *Market Share* Kota Bandar Lampung." *Ekonomi Islam* 8, no. 1 (Mei 2017): 88.
- Sabran, Bob. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006
- Safitri, Deli dan Andy Riski Pratama. "Analisis Strategi *Personal Selling* pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)* 1, no. 4 (Desember, 2022): 244-259.
- Sari, Ratna. "Peranan Periklanan dan *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan pada PT. Rdaio Citra Anak Siantar (CAS) 89,6 FM Pematangsiar." *Jurnal Maker* 2, no. 1 (Juni 2016), 36.
- Satrio, Bagus. "Implementasi Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Bank BTPN KC Jember dalam Meningkatkan Produktivitas Kinerja" Skripsi, UIN KHAS Jember, 2023.
- Siyoto, Sandu dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2021.
- Sulistiowati, Mia. "Efektivitas Sistem Jemput Bola (*Personal Selling*) Pada BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung." Skripsi, IAIN Metro, 2020.
- Wahyuningsih, Eka. "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 ParePare." Skripsi, IAIN ParePare, 2021.
- Wibowo Dimas Hendika, Zainal Arifin, dan Sumarti. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, no. 1 (Desember 2015): 60-61.
- Witri,Aisyah Andi. "Pengaruh Penjualan Personal dan Periklanan Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan dalam Menggunakan Aplikasi Perbankan Jenius di Kota Makassar." Skripsi Universitas Hasanudin, 2022.

Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Laila Yusran, dan Andrian Permata Veithzal. *Islamic Marketing Management*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017.

Zakiah, Lutfiatun. "Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Nasabah di KSPPS BMT Hanada Quwish Kebasen." Skripsi, IAIN Purwokerto, 2019.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Lampiran 1 Matrik Penelitian


MATRIK PENELITIAN

Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Fokus Penelitian
Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Aplikasi Jenius	a. Strategi <i>Personal Selling</i> b. Produk Jenius	a. Pelaksanaan Strategi <i>Personal Selling</i> : 1. Mencari Calon Nasabah (<i>Prospecting</i>) 2. Prapendekatan (<i>Preapproach</i>) 3. Pendekatan (<i>Approach</i>) 4. Menceritakan Produk (<i>Presentation</i>) 5. Menangani Keberatan Nasabah (<i>Handling Objection</i>) 6. Penutup Penjualan (<i>Closing</i>) 7. Tindak Lanjut Pemberlian (<i>Follow-up</i>) b. Manfaat Melakukan Pemasaran <i>Personal Selling</i> .	a. Informan 1. <i>Branch Operational Manager</i> 2. <i>Customer Service Officer</i> 3. <i>Mobile Service Officer</i> 4. Nasabah	1. Pendekatan dan Jenis Penelitian a. Pendekatan Kualitatif b. Jenis Penelitian Lapangan (<i>field research</i>) 2. Teknik Subjek Penelitian menggunakan teknik <i>purposive</i> 3. Teknik Pengumpulan Data a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Teknik analisis data a. Reduksi Data b. Penarikan Data c. Pengumpulan sekaligus Vertifikasi d. Kesimpulan Akhir. 5. Teknik keabsahan data a. Triangulasi Teknik 6. Lokasi penelitian BTPN KC Jember.	1. Bagaimana Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Mempromosikan Produk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember? 2. Bagaimana Manfaat Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Mempromosikan Poduk Aplikasi Jenius di Bank BTPN KC Jember.

Lampiran 2 keaslian tulisan

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014
Prodi : Perbankan Syariah
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Strategi Personal Selling Dalam Mempromosikan Produk Jenius Di Bank BTPN KC Jember*". Benar-benar hasil karya tulis saya kecuali kutipan-kutipan yang disebut sumbernya. Apabila ada kesalahan di dalamnya, maka sepenuhnya akan jadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 29 November 2023



Agil Hidayatullah

Lampiran 3 Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Strategi *Personal Selling* Dalam Mempromosikan Produk Jenius Di Bank BTPN KC Jember

1. Pedoman Wawancara Branch Operational Service BTPN KC Jember
 - a. Bagaimana Sejarah Bank BTPN KC Jember?
 - b. Apa Visi Dan Misi BTPN KC Jember?
 - c. Apa Saja Produk Dan Layanan Yang Ada Di BTPN KC Jember?
2. Pedoman Wawancara CS Dan MSO
 - a. Bagaimana Pemasaran Yang Dilakukan BTPN KC Jember Dalam Bersaing Dengan Bank Lain Untuk Produk Jenius?
 - b. Bagaimana BTPN KC Jember Dalam Mencari Nasabah?
 - c. Bagaimana BTPN KC Jember Dalam Melakukan Prapendekatan?
 - d. Bagaimana BTPN KC Jember Dalam Melakukan Pendekatan Ke Calon Nasabah?
 - e. Bagaimana Bentuk Presentasi atau Mengenalkan Produk Jenius Yang Dilakukan BTPN KC Jember?
 - f. Bagaimana BTPN KC Jember Dalam Menangani Keberatan?
 - g. Bagaimana BTPN KC Jember Dalam Menangani Keberatan?
 - h. Bagaimana BTPN KC Jember Dalam Melakukan Penutupan Penjualan?
 - i. Bagaimana *Follow-Up* Yang Dilakukan BTPN KC Jember?
 - j. Apa Kendala Yang Dihadapi BTPN KC Jember Ketika Melakukan Pemasaran?
 - k. Apakah Sesuai Target?
 - l. Apakah Dengan Startegi *Personal Selling* Sudah Sesuai Dengan Target?
3. Pedoman Wawancara Nasabah
 - a. Apakah Nasabah Mengetahui Produk Jenius?
 - b. Sejak Kapan Meggunakan Produk Jenius?

Lampiran 4 Surat izin penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur . Kode Pos 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



Nomor : B-~~168~~/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023
Lampiran : -
Perihal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Jember, 07 September 2023

Kepada Yth.
Kepala Bank BTPN KC Jember
Jl. Kalimantan 18-A Jember

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014
Semester : VII (Tujuh)
Prodi : Perbankan Syariah

Guna melakukan Penelitian/Riset mengenai "Strategi *Personal Selling* dalam Mempromosikan Produk Jenius di Bank BTPN KC Jember" di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

A.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Nurul Widyawati Islami Rahayu



Lampiran 5 Surat Selesai penelitian



SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Nomor : 601/OPR-JBR/BTPN/ XI/2023
Lamp. : -
Perihal : Laporan Selesai Penelitian Mahasiswa
Universitas Islam Negeri Jember

Surat UIN KHAS Jember No : B-1608/Un.22/7.a/PP.00.9/09/2023
Tanggal 07 September 2023

Menunjuk surat tersebut diatas perihal Surat Pengantar Ijin Penelitian Mahasiswa UIN KHAS Jember, mahasiswa dengan data sebagai berikut :

No	Nomor Induk	Nama	Program Studi
1	204105010014	Agil Hidayatullah	Perbankan Syariah

benar telah melakukan kegiatan Penelitian/Riset Mengenai " *Strategi Personal Selling Dalam Mempromosikan Produk Jenius Di Bank BTPN KC Jember* " mulai tanggal 07 September s/d 13 November 2023.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih

Jember, 13 November 2023
Branch Service Manager

(Hikmatul Hasanah)



Lampiran 6 Jurnal penelitian

JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

No	Hari/Tanggal	Kegiatan	Paraf
1	Kamis, 07 September 2023	Peneliti menyerahkan surat ijin penelitian ke BTPN KC Jember	
2	Rabu, 11 Oktober 2023	Peneliti melakukan observasi di BTPN KC Jember terkait dengan data dan informasi yang berhubungan dengan penelitian	
3	Kamis, 26 Oktober 2023	Peneliti melakukan wawancara terhadap informan di BTPN Jember	
4	Jum'at, 03 November 2023	Peneliti melakukan wawancara terhadap informan di BTPN KC Jember	
5	Selasa, 07 November 2023	Peneliti melakukan wawancara terhadap informan di BTPN KC Jember	
6	Jum'at, 10 November 2023	Peneliti melakukan wawancara terhadap informan di BTPN KC Jember	
7	Senin, 13 November 2023	Peneliti meminta surat izin selesai penelitian di BTPN KC Jember	

UNIVERSITAS SYAHMULLERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R

Jember, 13 November 2023

Branch Operation Manager



Hikmatul Hasanah

Lampiran 7 Surat Scerening



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Nomor : B-27.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/11/2023

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Strategi Personal Selling dalam Mempromosikan Produk
Genius di Bank BTPN KC Jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 27 November 2023

An. Dekan
Kepala Bagian Akademik
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi

Lampiran 8 Surat Selesai bimbingan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>



SURAT KETERANGAN

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Agil Hidayatullah

NIM : 204105010014

Semester : 7 (Tujuh)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan skripsi. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Jember, 28 November 2023
Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R


Ana Pratiwi, SE., Ak., MSA

Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI

Wawancara dengan *Brach Operasional Manager* Bank BTPN KC Jember



Wawancara dengan *Mobile Service Officer* Bank BTPN KC Jember



Wawancara dengan *Customer Service* Bank BTPN KC Jember



Wawancara dengan Kak Fifi selaku Nasabah



Wawancara dengan Kak Firman selaku Nasabah



Wawancara dengan Saudara Mahesa selaku Nasabah



Wawancara dengan Saudara Saefullah selaku Nasabah



Wawancara dengan Saudari Sulistyawati selaku Nasabah



Wawancara dengan Saudara Joes selaku Nasabah



Wawancara dengan Saudari Endah selaku Nasabah



Wawancara dengan Saudara Isol selaku Calon Nasabah



Lampiran 10 Biodata Penulis

BIODATA PENULIS



Nama Lengkap : Agil Hidayatullah
NIM : 204105010014
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 28 Juli 2002
Alamat : Jln. Brantas RT.02 RW.04 Umbulsari Jember
Telp/Hp : 085259654813
Email : agilhidayatullah287@gmail.com
Riwayat Pendidikan : MI Baitul Ridlo (2008-2014)
MTs Raden Rahmat (2014-2017)
MAN 02 Jember (2017-2020)
UIN Khas Jember (2020-2023)