

**URGENSI PERSONAL SELLING SEBAGAI TEKNIK PEMASARAN
PADA BANK RAKYAT INDONESIA
KANTOR CABANG PASURUAN**



Oleh:

**Wisnu Erlangga
NIM: 212105010033**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2025**

**URGENSI PERSONAL SELLING SEBAGAI TEKNIK PEMASARAN
PADA BANK RAKYAT INDONESIA
KANTOR CABANG PASURUAN**

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:

**Wisnu Erlangga
NIM: 212105010033**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
SEPTEMBER 2025**



**URGENSI PERSONAL SELLING SEBAGAI TEKNIK
PEMASARAN DI BANK RAKYAT INDONESIA
KANTOR CABANG PASURUAN**

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 Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
Oleh:
J E Wisnu Erlangga R
NIM: 212105010033

Disetujui pembimbing

Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E
NIP.198006262023212023

**URGENSI PERSONAL SELLING SEBAGAI TEKNIK
PEMASARAN DI BANK RAKYAT INDONESIA
KANTOR CABANG PASURUAN**

SKRIPSI

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan Ekonomi Islam
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Kamis

Tanggal : 25 September 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
Tim Pengaji:
Ketua **KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ**
Sekretaris **J E M B E R**

Dr. Sofiah, M.E.

NIP. 199105152019032005

Anggota :

1. Dr. H. Munir Is'adi, S.E., M.Akun.

Abdur Rakhman Wijaya, S.E., M.Sc.

NIP. 199510182022031004

2. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E.

Mengetahui

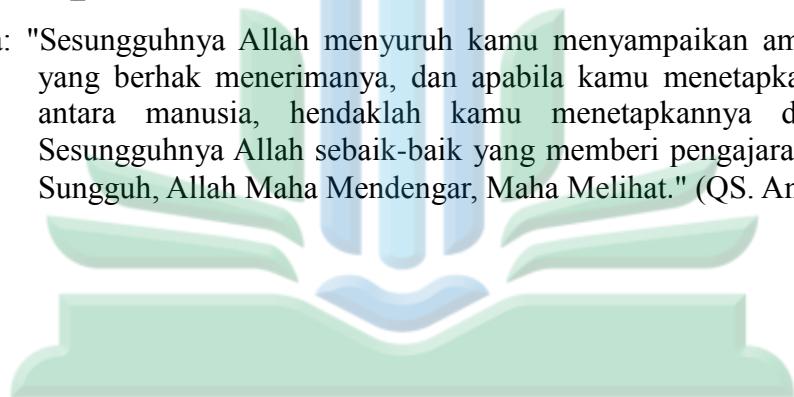
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Ubaidillah, M.Ag.
NIP. 196812261996031001



إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَن تُؤْدُوا الْأَمَانَاتِ إِلَى أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُم بَيْنَ النَّاسِ أَن تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعْظُمُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya: "Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia, hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sesungguhnya Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat." (QS. An-Nisa': 58).¹



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

¹ Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id>.



Sembah sujud dan syukur kepada Allah SWT. Taburan cinta dan kasih sayangMu telah memberikanku kekuatan membekali dengan ilmu serta 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. Maka dari itu, segenap hasil skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Almarhum ayah saya karena menjadi salah satu alasan saya untuk tetap semangat dalam menjalani segala hal terutama membuat karya tulis ini dan juga sebagai bukti kepada beliau bahwa saya sudah berhasil sampai pada titik yang meskipun tanpa hadirnya seorang ayah, saya tetap bisa meraihnya.
2. Ibu dan Nenek saya yang selalu menjadi *support system* dan mengingatkan saya dalam hal apapun terutama dalam hal beribadah dan menjaga kesehatan.
3. Teman-teman yang secara tidak langsung membantu penyusunan skripsi saya terutama kepada Sofia Intan, Yoga Adi, Sandy, Kevi, Zidan, Holel dan Umar.

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



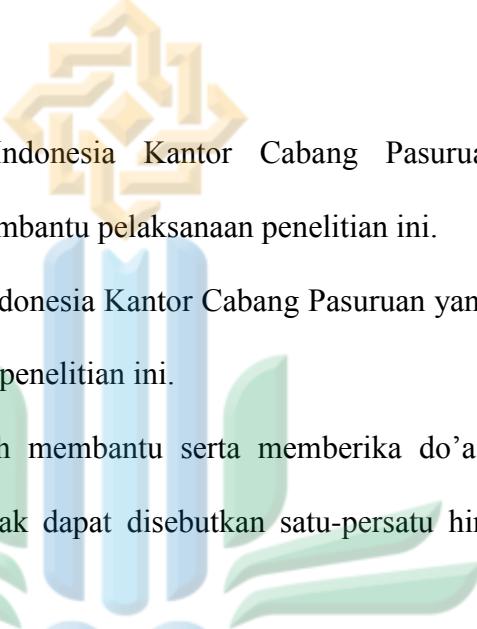
KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur atas kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Urgensi *Personal selling* Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan” ini tepat pada waktunya. Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa diharapkan syafaatnya kelak di *Yaumul Qiyamah*.

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

1. Prof. Dr. H. Hepni, S.AG., M.M., CPEM. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Dr. H. Ubaidillah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
3. Dr. Hj. Nurul Widyawati I.R., S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. H. M.F. Hidayatullah, S.H.I., M.S.I. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah.
6. Dr. Sofiah, M.E selaku Dosen Penasihat Akademik.
7. Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberi bimbingan dalam proses penggerjaan skripsi ini .

- 
8. Pihak Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan yang telah memberikan izin dan membantu pelaksanaan penelitian ini.
 9. Nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan yang telah bersedia menjadi informan dalam penelitian ini.
 10. Semua pihak yang telah membantu serta memberikan do'a dan dukungan kepada penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu hingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun akan penulis terima. Penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan segala kebaikan dan manfaat kepada pembaca, serta pihak-pihak yang membutuhkannya.

Jember, 03 September 2025

Wisnu Erlangga
NIM: 212105010033



ABSTRAK

Wisnu Erlangga, Dr. Hikmatul Hasanah, S.E.I., M.E. 2025: *Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan.*

Kata Kunci: Urgensi, *Personal selling*, Teknik Pemasaran

BRI Kantor Cabang Pasuruan menghadapi tantangan dalam memasarkan produk perbankan di tengah pesatnya perkembangan digitalisasi layanan seperti *internet banking* dan *mobile banking*. Meskipun teknologi memudahkan transaksi, kenyataannya masih banyak nasabah yang membutuhkan interaksi langsung sebelum memutuskan untuk menggunakan produk perbankan. Dalam konteks ini, *personal selling* menjadi teknik pemasaran yang tetap diandalkan untuk membangun kepercayaan, memberikan edukasi keuangan, serta menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan nasabah secara lebih personal.

Fokus penelitian ini adalah: 1. Bagaimana urgensi *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan?, 2. Bagaimana peluang dan tantangan *personal selling* sebagai teknik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan?, 3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam pada *personal selling* sebagai teknik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan?

Tujuan penelitian ini yaitu: 1. Untuk mengetahui urgensi *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan., 2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan., 3. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam pada *personal selling* sebagai teknik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif. Teknik dalam pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, serta dokumentasi. Analisis yang digunakan dalam pengumpulan data adalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah: 1. *Personal selling* masih memiliki urgensi yang tinggi dan memainkan peran strategis sebagai teknik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan., 2. *Personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan efektif membangun loyalitas nasabah, namun menghadapi tantangan digitalisasi sehingga perlu strategi *needs-based* dan integrasi *phygital selling*., 3. *Personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan selaras dengan prinsip Ekonomi Islam melalui nilai nubuwah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) yang memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan hubungan berkelanjutan dengan nasabah.



HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Konteks Penelitian	1
B. Fokus Penelitian.....	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
E. Definisi Istilah.....	9
F. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Kajian Teori.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi Penelitian.....	36
C. Subjek Penelitian	37

D. Teknik Pengumpulan Data.....	38
D. Analisis Data.....	40
E. Keabsahan Data.....	42
F. Tahap-Tahap Penelitian	43
BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....	45
A. Gambaran Objek Penelitian	45
B. Penyajian Data dan Analisis.....	52
C. Pembahasan Temuan	66
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	85
Lampiran 1: Matriks Penelitian	85
Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Penelitian	86
Lampiran 3: Pedoman Wawancara	87
Lampiran 4: Surat Izin Penelitian.....	90
Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian.....	91
Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian	92
Lampiran 7: Surat Screening Turnitin	93
Lampiran 8: Surat Selesai Bimbingan	94
Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian	95
Lampiran 10: Biodata Penulis	97



Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu 19



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



Gambar 2. 1 Hakikat Pemasaran	30
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BRI KC Pasuruan.....	47



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



A. Konteks Penelitian

Pemasaran adalah inti dari keberlangsungan dari sebuah bisnis, yang dimana jika kita tidak berhasil memasarkan produk kita, maka bisnis tidak akan bisa berjalan. Dalam era digital saat ini yang terus berkembang, industri perbankan menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Digitalisasi layanan perbankan semakin pesat dengan adanya *internet banking* dan *mobile banking*, yang mempermudah transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Akan tetapi, realitas menunjukkan bahwa interaksi tatap muka dengan tenaga pemasar masih menjadi kebutuhan penting bagi banyak nasabah dalam proses pengambilan keputusan terkait produk perbankan. Hal ini terutama terjadi pada produk-produk yang memiliki tingkat kompleksitas tinggi, seperti kredit usaha, investasi, dan asuransi.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) di Kantor Cabang Pasuruan, *personal selling* masih menjadi teknik pemasaran yang diandalkan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Alasan melakukan penelitian di bank tersebut, karena baru ada 2 penelitian yang meneliti, lalu juga belum ada peneliti yang meneliti terkait pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan, dikarenakan di tengah tren digitalisasi layanan perbankan, BRI tetap menonjolkan pendekatan humanis melalui komunikasi tatap muka antara tenaga pemasar dan calon nasabah, terutama dalam menawarkan produk-produknya. Pendekatan ini

dinilai efektif untuk menjembatani kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap layanan perbankan modern dan membangun kepercayaan nasabah. Hasil studi yang dilakukan oleh Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember pada tahun 2022 mengungkapkan bahwa *personal selling* dimanfaatkan sebagai upaya menciptakan dan memperkuat relasi pertukaran yang saling menguntungkan.²

Perlu adanya strategi pemasaran untuk masing- masing bank karena adanya persaingan diantara mereka dan bergamnya produk yang ditawarkan oleh masing-masing bank sesuai dengan kebutuhan masyarakat.³ Maka dari itu, dengan adanya *personal selling* sebagai teknik pemasaran dapat memberikan kesempatan kepada tenaga pemasar untuk memahami kebutuhan unik nasabah, menawarkan solusi finansial yang relevan, membangun hubungan yang berorientasi pada kepercayaan jangka panjang dan membantu suatu usaha dalam mengenalkan produknya, dengan begitu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Studi yang dilakukan oleh Rail Sulo, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, dan Syahban Mada Ali pada tahun 2024 yang mengungkapkan bahwa *personal selling* memiliki kontribusi yang rendah dalam memengaruhi

² Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum, "Strategi *Personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember"(2022)

³ Adeliya Gita Silviana Putri1, Rendy Andika Putra, M.F.Hidayatullah, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember" Journal Of Indonesian Social Society Volume 2 ; Nomor 1 ; Februari 2024 ; 17-21

kepuasan.⁴ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lani Aripin dan Septiana Novita Dewi pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.⁵ Temuan ini menegaskan perlunya penelitian lebih mendalam mengenai efektivitas *personal selling*.

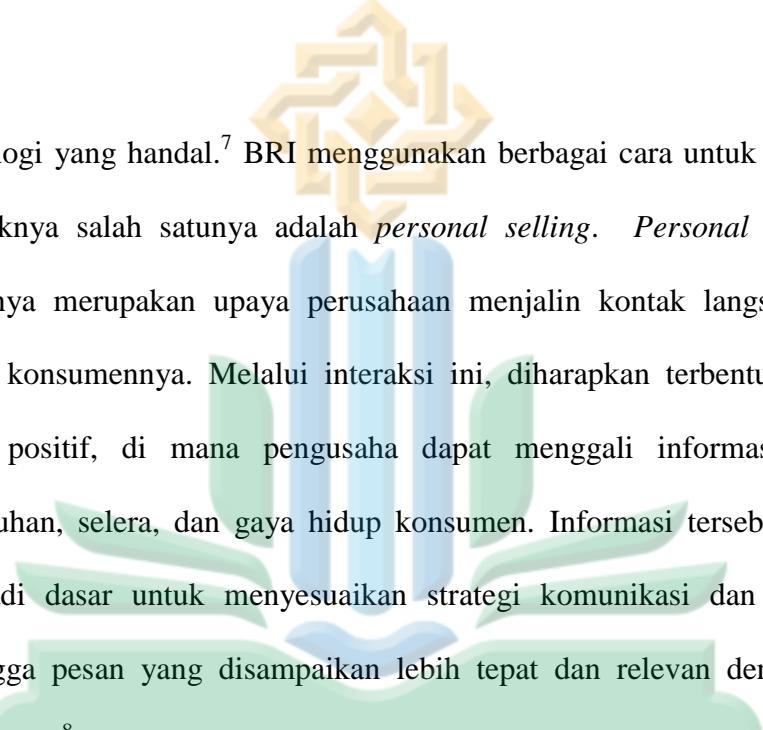
Personal selling termasuk dalam aktivitas promosi yang dilakukan secara tatap muka dengan tujuan memperkenalkan produk serta menarik minat konsumen. Maka dari itu dengan adanya *personal selling* sebagai teknik pemasaran dapat membantu suatu usaha dalam mengenalkan produknya, dengan begitu membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. *Personal selling* juga digunakan oleh berbagai industri salah satunya adalah industri perbankan. Kondisi persaingan yang intens, perusahaan jasa seperti bank membutuhkan strategi pemasaran yang lebih optimal, mengingat karakteristik jasa yang tidak dapat dilihat maupun dirasakan sebelum konsumen membelinya atau menjadi nasabah.⁶

Sebagai salah satu bank nasional terbesar, BRI berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penyediaan produk dan layanan perbankan yang beragam, jaringan kerja yang luas, serta pemanfaatan

⁴ Rail Sulo, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, Syahban Mada Ali, "Studi Pengaruh *Personal selling* dan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah" Jurnal kewirausahaan Vol 10, No. 4, Juni 2024

⁵ Lani Aripin, Septiana Novita Dewi, "Peran *Personal selling*, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri)" Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN: 2579-5597 (online) Vol 8, No 2 (2023)

⁶ M.F. Hidayatullah, Ayu Indahwati, Nurul Setianingrum, Ahmadiono "Strategi Pemasaran Produk Mitraguna diBank Syariah Indonesia" Vol 6 No 2 (2024) 2836-2842.



teknologi yang handal.⁷ BRI menggunakan berbagai cara untuk memasarkan produknya salah satunya adalah *personal selling*. *Personal selling* pada dasarnya merupakan upaya perusahaan menjalin kontak langsung dengan calon konsumennya. Melalui interaksi ini, diharapkan terbentuk hubungan yang positif, di mana pengusaha dapat menggali informasi mengenai kebutuhan, selera, dan gaya hidup konsumen. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar untuk menyesuaikan strategi komunikasi dan pendekatan, sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat dan relevan dengan kondisi konsumen.⁸

Pasuruan, yang pernah memenangkan posisi skala ekonomi terbesar ke-7 di Indonesia dengan total PDRB sebesar Rp. 135.282 miliar,⁹ memiliki potensi besar bagi BRI dalam memperluas layanan keuangan. Namun, dinamika pasar lokal, seperti preferensi masyarakat terhadap layanan personal dibandingkan teknologi digital, menjadikan *personal selling* sebagai strategi yang sangat penting. Teknik ini memberikan kesempatan kepada tenaga pemasar untuk memahami kebutuhan unik nasabah, menawarkan solusi finansial yang relevan, serta membangun hubungan yang berorientasi pada kepercayaan jangka panjang.

Personal selling memungkinkan tenaga pemasaran untuk memberikan edukasi, membangun hubungan yang lebih dekat, serta menyesuaikan

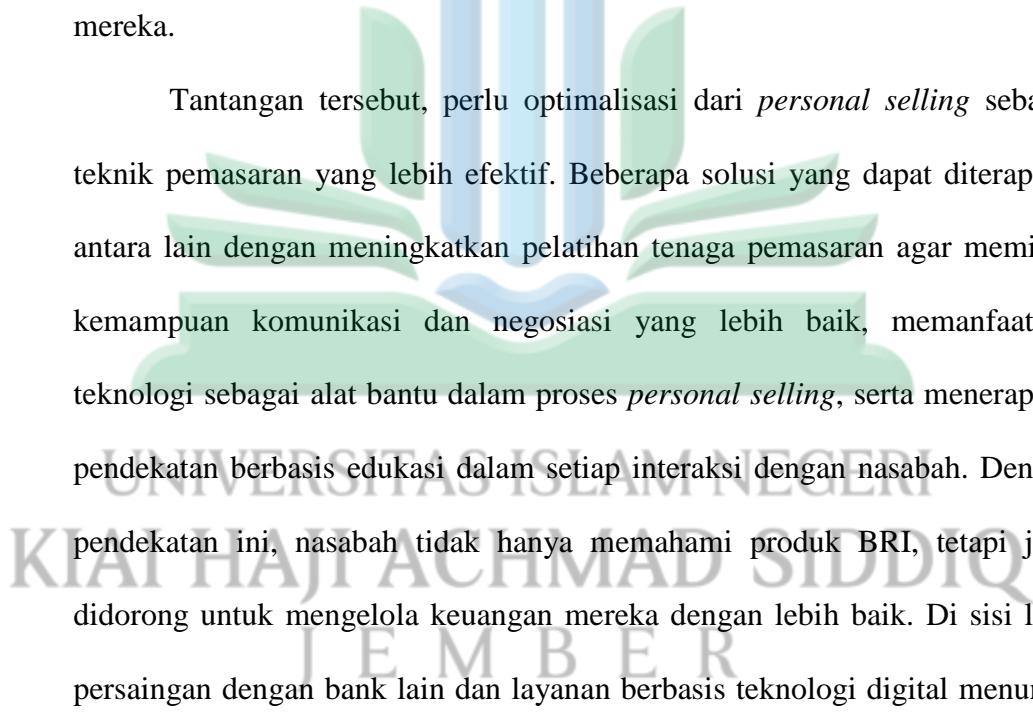
⁷ Annual report BRI tahun 2023 “Profil Perusahaan” https://bri.co.id/o/com.BRI.corporate.website.ebook.reader.web/web/viewer.html?read=/documents/20123/56789/CP_Bank_BRI_27Juni.pdf

⁸ Khamdan Rifai, Pemasaran Suatu Pengantar (Jember:STAIN Jember Press, 2014), 143

⁹ goodnewsformindonesia., 10 kabupaten skala ekonomi terbesar, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/11/iniyah-kabupaten-dengan-skala-ekonomi-terbesar-di-indonesia>



penawaran dengan kebutuhan spesifik setiap nasabah. Selain itu, pendekatan ini juga menjadi strategi yang efektif dalam menghadapi persaingan dengan lembaga keuangan lain yang semakin agresif dalam menawarkan produk mereka.



Tantangan tersebut, perlu optimalisasi dari *personal selling* sebagai teknik pemasaran yang lebih efektif. Beberapa solusi yang dapat diterapkan antara lain dengan meningkatkan pelatihan tenaga pemasaran agar memiliki kemampuan komunikasi dan negosiasi yang lebih baik, memanfaatkan teknologi sebagai alat bantu dalam proses *personal selling*, serta menerapkan pendekatan berbasis edukasi dalam setiap interaksi dengan nasabah. Dengan pendekatan ini, nasabah tidak hanya memahami produk BRI, tetapi juga didorong untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik. Di sisi lain, persaingan dengan bank lain dan layanan berbasis teknologi digital menuntut BRI untuk terus meningkatkan kualitas tenaga pemasar dan efektivitas pendekatan *personal selling*-nya.

Sejauh mana *personal selling* berperan penting dalam mendukung pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan perlu diteliti lebih mendalam. Penelitian ini juga penting untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi serta menemukan peluang peningkatan efektivitasnya. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam mendukung kinerja pemasaran di sektor perbankan. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian dengan judul **“Urgensi Personal Selling**

Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan”.

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, permasalahan dirumuskan dalam bentuk fokus penelitian. Fokus ini memuat isu-isu utama yang akan dikaji serta menunjukkan arah utama penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana urgensi *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan?
2. Bagaimana peluang dan tantangan *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan?
3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam pada *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian menggambarkan capaian yang ingin diperoleh serta permasalahan yang hendak dipecahkan melalui kegiatan penelitian.¹⁰ Oleh karena itu, tujuan penelitian ini disusun berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya. Tujuan penelitian ini meliputi:

1. Untuk mengetahui urgensi *personal selling* pada pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan.
2. Untuk mengetahui peluang dan tantangan *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan.

¹⁰ Muhammad Ramdhan. *Metode Penelitian*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2021). 13

- 
3. Untuk mengetahui pandangan Ekonomi Islam pada *personal selling* sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini memberikan kontribusi yang sangat luas untuk mencakup berbagai aspek terutama aspek kehidupan bukan hanya itu mulai dari pengembangan ilmu pengetahuan, sehingga dapat memberikan solusi praktis untuk masalah yang akan dihadapi. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam dua aspek, yaitu teoretis dan praktis, yang bermanfaat bagi kalangan akademisi, lembaga, serta masyarakat. Fokus utama penelitian ini diarahkan pada manfaat praktis. Hingga tujuan penelitian ini dapat menghasilkan beberapa temuan yang tidak hanya bernilai teoritis, namun juga dapat diterapkan secara nyata dalam kehidupan. Berikut penjelasan secara detail mengenai manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yakni diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan khasanah keilmuan di bidang pemasaran jasa perbankan, khususnya terkait metode pemasaran *personal selling*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman dan memperkuat teori-teori pemasaran yang menekankan pentingnya interaksi tatap muka antara pihak bank dan nasabah sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.



2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang “Urgensi *Personal selling* Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan”.

b. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

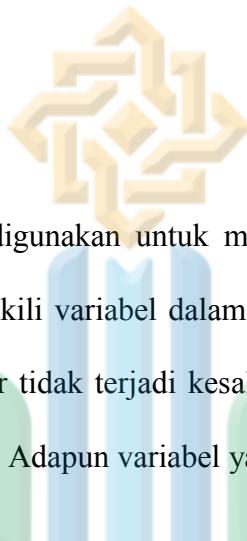
Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman dunia perekonomian, terutama dalam konteks industri bank maupun non bank. Beberapa temuan ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa yang ingin mempelajari lebih dalam tentang materi bank maupun non bank dan bisa publikasi ilmiah di lingkungan UIN Khas Jember.

c. Bank Rakyat Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dan bermakna bagi Bank Rakyat Indonesia dalam memahami kebutuhan dan prioritas masyarakat. Informasi ini dapat bermanfaat bagi bank dalam menentukan strategi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memenuhi harapan nasabah.

d. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin melakukan kajian lebih lanjut terkait *personal selling*, strategi pemasaran di sektor perbankan atau implementasi teknik pemasaran dalam konteks lokal seperti Pasuruan.



E. Definisi Istilah

Definisi istilah digunakan untuk memberikan pemahaman mendasar tentang kata yang mewakili variabel dalam fokus penelitian. Adanya definisi istilah dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap maksud dan tujuan dari penelitian ini. Adapun variabel yang penulis gunakan meliputi:

1. Urgensi

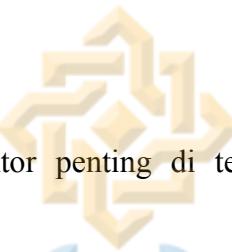
Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urgensi merupakan keharusan yang mendesak atau hal yang sangat penting.¹¹

Istilah urgensi berakar dari bahasa Inggris *urgent* (kata sifat) yang berarti mendesak, kemudian diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi *urgensi* (kata benda). Makna urgensi merujuk pada suatu kepentingan yang menuntut penyelesaian segera. Dalam KBBI, kata *urgen* yang mendapat akhiran *-si* bermakna sesuatu yang memiliki kedudukan penting atau pokok. Secara umum, penggunaan istilah ini bertujuan menegaskan aspek kedisiplinan dan prioritas.¹²

Dalam konteks lapangan, urgensi diartikan sebagai signifikansi penerapan *personal selling* dalam strategi pemasaran bank. Penerapan teknik ini berfungsi untuk mempererat hubungan dengan nasabah, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan produk yang relevan. Melalui pendekatan tersebut, bank tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat relasi jangka panjang dengan nasabah,

¹¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia <https://kbbi.web.id/urgensi>

¹² KBBI, Memahami Arti Urgensi dan Jenis-Jenisnya <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/memahami-arti-urgensi-dan-jenis-jenisnya-20rQB0n6t2Z/1>



yang merupakan faktor penting di tengah kompetisi perbankan yang semakin ketat.

2. Personal selling

Kotler dan Armstrong mendefinisikan *personal selling* sebagai interaksi langsung antara penjual dengan pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan melakukan transaksi sekaligus mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.¹³ Penerapan *personal selling* memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk yang ditawarkan sehingga menciptakan keuntungan timbal balik. Teknik ini telah banyak dimanfaatkan dalam berbagai bidang usaha, termasuk sektor perbankan, terutama di BRI Kantor Cabang Pasuruan.

3. Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.¹⁴

Teori pemasaran yang dikemukakan Philip Kotler menegaskan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme pertukaran.¹⁵

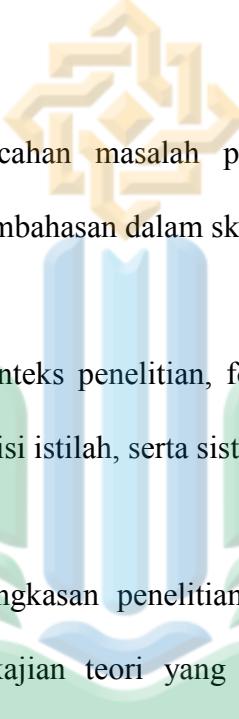
F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan merupakan uraian yang menjelaskan struktur penulisan skripsi secara runtut, sehingga memudahkan dalam memahami alur

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

¹⁴ Khamdan Rifai, Pemasaran Suatu Pengantar (Jember:STAIN Jember Press, 2014),1.

¹⁵ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi (Banjarmasin: CV. Budi Utama, 2019) 1.



pembahasan dan pemecahan masalah pada topik yang dikaji. Adapun sistematika penulisan pembahasan dalam skripsi ini sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

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

Bab II: Kajian Pustaka

Berisi tentang ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian serta kajian teori yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian.

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 dan analisis data, serta pembahasan temuan.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diajukan peneliti berdasarkan temuan penelitian.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah suatu bagian penting dari proses penelitian. Dengan pemahaman penelitian sebelumnya. Kumpulan studi ini, laporan atau karya ilmiah dilaksanakan sebelum atau membahas topik yang sama atau berkaitan dengan topik judul yang akan diteliti. Dengan mempelajari penelitian terdahulu ini, akan tampak orisinilitas dan nilai tambah dari penelitian posisi peneliti hendak melakukan perbandingan:

1. Kewirausahaan Institut Ilmu Sosial dan Bisnis yang disusun oleh Rail Sulo, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, dan Syahban Mada Ali pada tahun 2024 dengan judul penelitian “Studi Pengaruh *Personal selling* dan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah”

Penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* maupun *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. Secara simultan, kedua strategi pemasaran tersebut juga memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis jalur menegaskan bahwa faktor yang paling berperan dalam meningkatkan keputusan nasabah adalah minat nasabah yang muncul secara langsung.¹⁶ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas peran personal selling.

¹⁶ Rail Sulo, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, Syahban Mada Ali, “Studi Pengaruh *Personal selling* dan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah” Jurnal kewirausahaan Vol 10, No. 4, Juni 2024

Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian serta metode yang digunakan, sehingga menghasilkan sudut pandang penelitian yang berbeda.

2. Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik Universitas Bina Sarana Informatika yang disusun oleh Irvan Supriyanto dan Rindana Intan Emeilia pada tahun 2024 dengan judul penelitian “Implementasi *Personal selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk *Brand Image* Greenpro”

Penelitian ini mengungkapkan bahwa penerapan *personal selling* melalui *retail selling* berperan dalam membangun *brand image* produk Greenpro. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa Greenpro menerapkan tahapan-tahapan *personal selling*, mulai dari pemilihan konsumen, pra-pendekatan, pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, penutupan (*closing*), hingga tindak lanjut (*follow up*) pelanggan.¹⁷ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menyoroti strategi personal selling. Sementara itu, perbedaannya terletak pada metode yang digunakan, objek yang diteliti, serta lokasi penelitian.

3. Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat UIN KH Achmad Siddiq Jember yang disusun oleh Wisnu Erlangga, Mya Hayda Karisma, Jihan Fita Nabila, dan M.F. Hidayatullah pada tahun 2024 dengan judul penelitian “Analisis Penggunaan Aplikasi Brimen Terhadap

¹⁷ Irvan Supriyanto, Rindana Intan Emeilia, “Implementasi *Personal selling* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk *Brand Image* Greenpro” Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial Politik Vol. 02 No. 02 Edisi Oktober- Desember 2024 Hal. 192-198

Kemudahan Kinerja Petugas Administrasi Kredit (ADK) PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Pasuruan”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi BRIMEN mampu mempermudah pekerjaan petugas ADK, terutama dalam proses pemindaian dokumen nasabah, pengunggahan data, hingga pengarsipan berkas fisik. Meskipun masih memerlukan beberapa penyempurnaan, BRIMEN terbukti menghadirkan efisiensi waktu dan efektivitas kerja dibandingkan dengan sistem manual sebelumnya.¹⁸ Persamaan penelitian ini terletak pada lokasi dan metode yang digunakan, yaitu sama-sama dilakukan di BRI Kantor Cabang Pasuruan dengan pendekatan kualitatif. Adapun perbedaannya terdapat pada subjek penelitian yang menjadi fokus kajian.

4. Ekonomi dan Perbankan Universitas Dharma AUB Surakarta yang disusun oleh Lani Aripin dan Septiana Novita Dewi pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Peran *Personal selling*, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri)”

Hasil penelitian menemukan bahwa *personal selling* dan respon nasabah berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan, sementara minat nasabah berpengaruh positif dan signifikan. Kepuasan

¹⁸ Wisnu Erlangga, Mya Hayda Karisma, Jihan Fita Nabila, M.F. Hidayatullah, “Analisis Penggunaan Aplikasi Brimen Terhadap Kemudahan Kinerja Petugas Administrasi Kredit (ADK) PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Pasuruan” Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat Volume. 2, No.1 Januari 2024

- 
- nasabah juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan nasabah. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung minat nasabah merupakan jalur paling efektif dalam meningkatkan keputusan.¹⁹ Persamaan penelitian ini sama-sama menelaah *personal selling*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan metode penelitian.
5. Ekonomi dan Bisnis UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang disusun oleh Mimy Mutiara Irdha dan Tartila Devy pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Analisis Strategi Promosi *Personal selling* Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)”

Hasil penelitian ini menemukan bahwa strategi promosi melalui *personal selling* di BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak telah sesuai dengan tujuh tahapan *personal selling* menurut Kotler dan Armstrong. Namun, tahapan pra-pendekatan (*pre-approach*) serta presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*) masih perlu ditingkatkan agar pencapaian target tabungan tahunan dapat lebih optimal.²⁰ Kesamaan penelitian ini dengan penelitian lain terletak pada

¹⁹ Lani Aripin, Septiana Novita Dewi, “Peran *Personal selling*, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri)” Jurnal Ekonomi Dan Perbankan ISSN: 2579-5597 (online) Vol 8, No 2 (2023)

²⁰ Mimy Mutiara Irdha dan Tartila Devy, dengan judul “Analisis Strategi Promosi *Personal selling* Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)” Jurnal Ekonomi dan Bisnis e-ISSN 2747-058X Vol. 3, No.2 Juli 2023

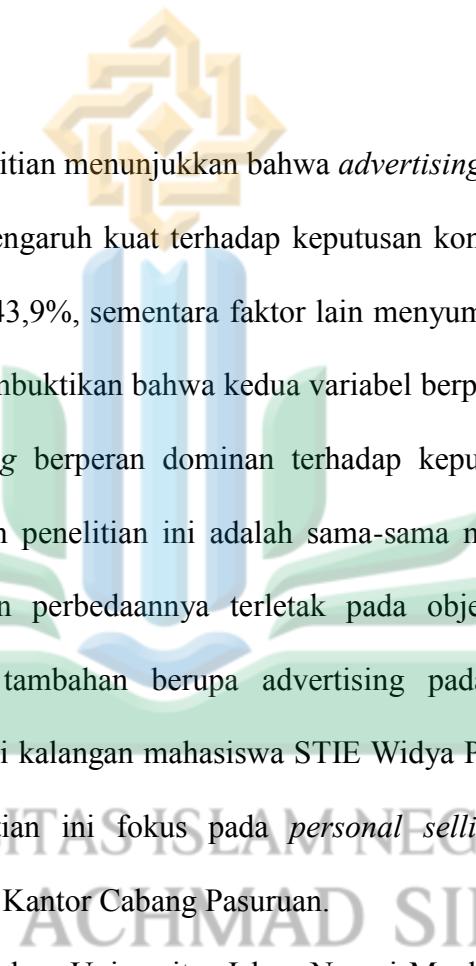
penggunaan metode kualitatif dan fokus pada aspek *personal selling*, sementara perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

6. Pendidikan Tambusai Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya yang disusun oleh Diah Wulandari pada tahun 2023 dengan judul penelitian “Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital”

Hasil penelitian ini menemukan bahwa bank syariah telah memanfaatkan beragam teknologi dan platform digital, seperti media sosial, *mobile banking*, *internet banking*, iklan digital, serta pemasaran konten, untuk memperluas jangkauan pasar dan memenuhi kebutuhan nasabah. Fokus penelitian tersebut adalah menganalisis strategi pemasaran produk bank syariah di era digital.²¹ Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada tema pemasaran, sedangkan perbedaannya adalah penelitian tersebut menekankan pada strategi pemasaran produk bank syariah, sementara penelitian ini menitikberatkan pada *personal selling* sebagai teknik pemasaran di BRI.

7. Manajemen dan Ekonomi Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Praja Tanah Grogot yang disusun oleh Karlina Nuriyah dan Fika Indah Juwita Sari pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Pengaruh *Advertising* Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa Stie Widya Praja Tanah Grogot”

²¹ Diah Wulandari, “Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital” Jurnal Pendidikan Tambusai Volume 7 Nomor 1 Tahun 2023



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *advertising* (X1) dan *personal selling* (X2) berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen (Y) dengan nilai determinasi 43,9%, sementara faktor lain menyumbang 56,1%. Hasil uji F dan uji t membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan, dengan *advertising* berperan dominan terhadap keputusan konsumen.²² Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas *personal selling*, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta adanya variabel tambahan berupa *advertising* pada pengguna kartu perdana Simpati di kalangan mahasiswa STIE Widya Praja Tanah Grogot, sementara penelitian ini fokus pada *personal selling* sebagai teknik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan.

8. Ilmiah Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang disusun oleh Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Strategi *Personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *personal selling* dilakukan melalui lima tahapan utama, yaitu: pencarian calon anggota (*prospecting*), pendekatan langsung (*approach*), presentasi produk yang jelas dan jujur (*presentation*), penutupan transaksi dengan sopan (*closing*), serta tindak lanjut bagi calon anggota yang bersedia mendaftar (*follow-up*).

²² Karlina, Nuriyah, dan Fika Indah Juwita Sari dengan judul “Pengaruh Advertising Dan *Personal selling* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memakai Kartu Perdana Simpati Di Kalangan Mahasiswa Stie Widya Praja Tanah Grogot” Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis Vol.2, No.1 Februari 2022

*up).*²³ Penelitian ini memiliki persamaan, yakni sama-sama mengkaji teknik pemasaran *personal selling*, namun berbeda pada objek yang dijadikan fokus penelitian.

9. Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) yang disusun oleh Deli Safitri dan Andy Riski Pratama pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Analisis Strategi *Personal selling* pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh”

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya penguatan *personal selling* pada produk funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh dapat dilakukan melalui beberapa strategi, antara lain: memperluas jangkauan pasar dengan metode *door to door*, memberikan kemudahan transaksi untuk menarik minat pekerja dan pelaku usaha, melakukan *briefing* rutin bagi tenaga pemasaran guna meningkatkan kinerja, menjaga kualitas pelayanan yang ramah agar tercipta hubungan jangka panjang, serta merespons cepat keluhan nasabah untuk membangun citra positif dan memperoleh rekomendasi dari nasabah lama. Adapun kendalanya meliputi keterbatasan jumlah SDM, kesulitan menyesuaikan waktu dengan calon nasabah, perlunya proses persuasi yang cukup panjang, serta adanya persaingan dengan BPR dan BPRS lain yang membidik segmen pasar serupa.²⁴ Persamaan penelitian ini terletak pada fokus yang sama, yaitu mengkaji teknik pemasaran melalui *personal*

²³ Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum, “Strategi *Personal selling* di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”(2022)

²⁴ Deli Safitri, Andy Riski Pratama, “Analisis Strategi *Personal selling* pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh” Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol.1, No.4 Desember 2022

selling pada suatu lokasi. Adapun perbedaannya terdapat pada objek penelitian.

10. Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK) yang disusun oleh Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto pada tahun 2022 dengan judul penelitian “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penerapan *marketing mix* memiliki pengaruh besar terhadap tingkat pemasaran bank syariah. Strategi bauran pemasaran mencakup kebijakan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, kualitas pelayanan pegawai, proses layanan, hingga aspek fisik kantor bank syariah.²⁵ Persamaannya terletak pada fokus kajian yang sama-sama membahas pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian yang tidak sama.

Tabel 2. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian Terdahulu	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	Rail Sulo, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, Syahban Mada Ali (2024)	“Studi Pengaruh <i>Personal selling</i> dan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah”	Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang <i>personal selling</i> .	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.

²⁵ Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, “Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akutansi (JEBMAK) Vol.1, No.3, November 2022

2.	Irvan Supriyanto, Rindana Intan Emeilia (2024)	“Implementasi <i>Personal selling</i> Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk <i>Brand Image</i> Greenpro”	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang <i>personal selling</i> .	Perbedaan dari penelitian ini adalah metode penelitian, objek dan lokasi penelitian yang berbeda.
3.	Wisnu Erlangga, Mya Hayda Karisma, Jihan Fita Nabila, M.F. Hidayatullah (2024)	“Analisis Penggunaan Aplikasi Brimen Terhadap Kemudahan Kinerja Petugas Administrasi Kredit (ADK) PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Pasuruan”	Persamaan penelitian ini adalah meneliti di tempat yang sama yaitu Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada subjek penelitiannya.
4.	Lani Aripin, Septiana Novita Dewi (2023)	“Peran <i>Personal selling</i> , Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri)”	Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang <i>personal selling</i> . perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya dan menggunakan metode penelitian yang berbeda.
5.	Mimy Mutiara Irdi dan Tartila Devy (2023)	“Analisis Strategi Promosi <i>Personal selling</i> Pada Produk Tabungan	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya.

		Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT (Studi Kasus Pada BMT Agam Madani Kanagarian Kamang Mudiak)"	metode penelitian kualitatif dan juga meneliti tentang <i>personal selling</i> .	
6.	Diah Wulandari (2023).	"Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital"	Persamaan dari penelitian ini sama-sama meneliti terkait pemasaran.	Perbedaan dari penelitian ini terletak pada penelitian tersebut meneliti pemasaran produk Bank Syariah dan peneliti meneliti <i>personal selling</i> sebagai teknik pemasaran di BRI.
7.	Karlina, Nuriyah, dan Fika Indah Juwita Sari (2022).	"Pengaruh Advertising Dan <i>Personal selling</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memakai Kartu Perdana Simpati di Kalangan Mahasiswa Stie Widya Praja Tanah Grogot"	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti <i>personal selling</i> pada suatu tempat.	Perbedaannya terletak pada objek penelitiannya.
8.	Iffatun Ni'mah dan Kurniawati Meylianingrum (2022).	"Strategi <i>Personal selling</i> di BMT UGT Nusantara	Persamaan penelitian ini adalah sama-sama meneliti	Perbedaan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya.

		Cabang Pembantu Mumbulsari Jember”	teknik pemasaran <i>personal selling</i> pada suatu tempat.	
9.	Deli Safitri, Andy Riski Pratama (2022).	“Analisis Strategi <i>Personal selling</i> pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh”	Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti teknik pemasaran <i>personal selling</i> pada suatu tempat.	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian ini menggunakan objek yang berbeda.
10.	Shifa Sabilla, Muhammad Iqbal Fasa, Suharto, (2022).	“Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	Persamaan penelitian ini adalah sama- sama meneliti terkait pemasaran.	Perbedaan dari penelitian ini adalah menggunakan objek dan lokasi yang berbeda.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, Jember 2024.

Berdasarkan penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa adanya beberapa peneliti yang memiliki konteks yang sama namun tetap ada perbedaan pada aspek tertentu seperti lokasi penelitian, metode analisis data, teknik pengumpulan data, dan adanya variable yang berbeda, kondisi tersebut menjadi potensi untuk mendukung penelitian agar bisa mengembangkan penelitian sebelumnya lebih mendalam.

B. Kajian Teori

Kajian teori merupakan landasan konseptual yang memuat teori-teori utama sebagai dasar pembahasan penelitian. Melalui kajian ini, peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai isu yang diteliti



sehingga mampu merumuskan masalah secara tepat serta mencapai tujuan penelitian secara efektif.

1. Personal selling

a. Pengertian Personal selling

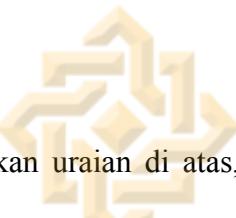
Personal selling adalah pemasaran yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan konsumen dengan tujuan memengaruhi keputusan pembelian melalui penyampaian informasi mengenai produk atau jasa. Proses ini menciptakan interaksi dua arah yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen, serta sangat bergantung pada keterampilan dan keahlian tenaga penjual dalam meyakinkan calon pembeli. Dengan demikian, *personal selling* memegang peranan penting dalam aktivitas pemasaran.

Menurut Tjiptono, *personal selling* merupakan bentuk komunikasi tatap muka antara penjual dan calon konsumen yang bertujuan memperkenalkan produk serta membangun pemahaman mengenai produk tersebut, sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian.²⁶

Menurut Kasmir *personal selling* (penjualan pribadi) yaitu promosi yang dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam, sampai pejabat bank. secara khusus *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service*.²⁷

²⁶ Fandy Tjiptono, dkk, *Pemasaran Stratejik*, (Yogyakarta: Andi, 2008), 224.

²⁷ Muchtar Anshary Hamid Labetubun, dkk, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), 249



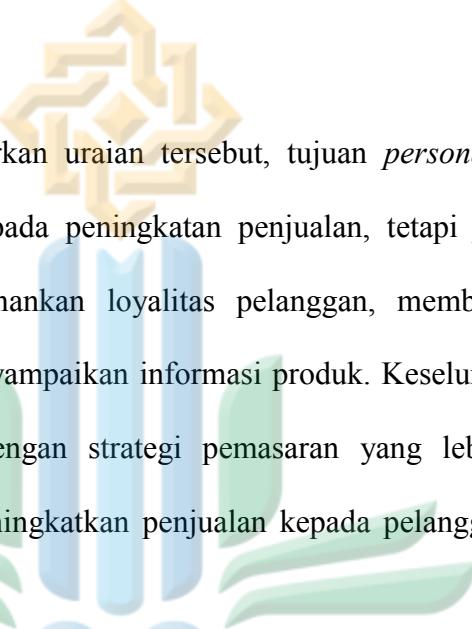
Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa *personal selling* merupakan komunikasi dua arah secara tatap muka antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, sehingga dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak.

b. Tujuan *Personal selling*

Tujuan *personal selling* menurut Philip dan Kotler antara lain sebagai berikut:

- 1) *Prospecting*: melakukan pencarian dan identifikasi calon konsumen potensial atau sumber informasi baru.
- 2) *Targeting*: menentukan prioritas serta mengatur alokasi waktu di antara calon konsumen dan pelanggan yang sudah ada.
- 3) *Communicating*: menyampaikan informasi mengenai produk maupun layanan perusahaan kepada konsumen.
- 4) *Selling*: meliputi pendekatan, presentasi, penanganan keberatan, hingga proses penutupan transaksi penjualan.
- 5) *Servicing*: memberikan berbagai bentuk pelayanan kepada pelanggan, termasuk konsultasi, bantuan teknis, perencanaan pembiayaan, serta pengiriman produk.
- 6) *Information Gathering*: melakukan riset pasar dan mengumpulkan data sebagai bagian dari fungsi intelijen pemasaran.
- 7) *Allocating*: menentukan prioritas pelanggan yang akan memperoleh produk ketika ketersediaan barang terbatas.²⁸

²⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Salemba Empat 2007), 305.



Berdasarkan uraian tersebut, tujuan *personal selling* tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya mempertahankan loyalitas pelanggan, memberikan layanan teknis, serta menyampaikan informasi produk. Keseluruhan tujuan ini berkaitan erat dengan strategi pemasaran yang lebih luas, yakni menjaga dan meningkatkan penjualan kepada pelanggan yang sudah ada.

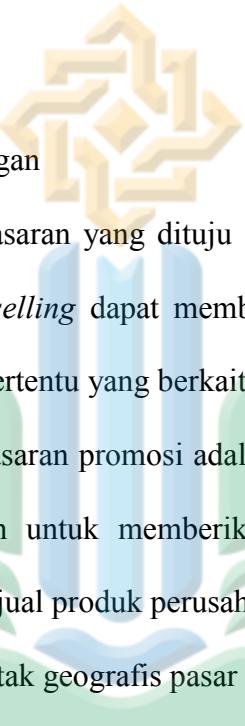
c. Faktor – Faktor *Personal selling*

Faktor-faktor *personal selling* menurut Fandy Tjiptono di

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

1) Faktor Produk

- a) Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, *personal selling* paling tepat untuk mempromosikannya. Karena, penjual harus memberikan penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan pelanggan.
- b) Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi.
- c) Apabila produk itu tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang dibeli daripada produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-sumber.



2) Faktor Pelanggan

- a) Apabila sasaran yang dituju adalah pelanggan industri karena *personal selling* dapat memberikan penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.
- b) Apabila sasaran promosi adalah perantara karena berguna bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan bantuan agar dapat menjual produk perusahaan dengan baik.
- c) Apabila letak geografis pasar kecil dan penduduknya padat.

3) Faktor Anggaran

Apabila dana promosi yang tersedia terbatas, maka sebaiknya perusahaan memilih *personal selling*.²⁹

Berdasarkan uraian di atas, dapat dipahami bahwa faktor-faktor *personal selling* antara lain yaitu faktor produk, faktor pelanggan, dan faktor anggaran. Ketiga faktor tersebut sangat mempengaruhi dalam kegiatan *personal selling*.

2. Peluang dan Tantangan *Personal selling* Sebagai Teknik Pemasaran

Personal selling atau penjualan personal merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat tatap muka dan langsung antara tenaga penjual dengan calon konsumen. Seiring perkembangan teknologi, peran *personal selling* mengalami dinamika: di satu sisi tetap relevan karena mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan secara personal, di sisi lain menghadapi tantangan dari munculnya media

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 235-239

digital yang lebih cepat dan luas jangkauannya. *Personal selling* tetap menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena sifatnya yang interaktif dan persuasif. Namun, penerapannya memerlukan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi informasi, serta tuntutan efisiensi perusahaan.³⁰

a) **Peluang *Personal selling***

Personal selling memiliki sejumlah peluang strategis yang membuatnya tetap relevan di era pemasaran modern, antara lain:

1. Kemampuan Membangun Hubungan Jangka Panjang

Personal selling memungkinkan tenaga penjual membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Hubungan ini sulit dicapai hanya melalui media digital.³¹

2. Penyampaian Informasi yang Lebih Jelas dan Personal

Melalui interaksi langsung, tenaga penjual dapat menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan, karakter, dan pengetahuan calon konsumen. Hal ini meningkatkan peluang terjadinya penjualan.³²

3. Kemampuan Menangani Keberatan Secara Langsung

Tenaga penjual dapat segera merespons pertanyaan, keberatan, atau keraguan konsumen, sehingga proses penutupan penjualan menjadi lebih cepat.

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (Boston: Pearson Education., 2016)

³¹ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)

³² Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (Boston: Pearson Education., 2016)



4. Mendukung Pemasaran di Segmen Non-Digital

Di masyarakat atau segmen pasar yang belum sepenuhnya terjangkau teknologi digital, *personal selling* menjadi teknik pemasaran yang sangat efektif.³³

b) Tantangan *Personal selling*

Di sisi lain, *personal selling* menghadapi berbagai tantangan yang perlu diantisipasi, antara lain:

1. Biaya Operasional Tinggi

Personal selling memerlukan biaya lebih besar dibanding pemasaran digital, terutama untuk transportasi, pelatihan, dan gaji tenaga penjual.

2. Jangkauan yang Terbatas

Karena sifatnya tatap muka, *personal selling* sulit menjangkau banyak konsumen sekaligus, sehingga kurang efisien untuk kampanye massal.

3. Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen modern cenderung mencari informasi secara mandiri melalui internet sebelum bertemu tenaga penjual, sehingga peran *personal selling* bisa berkurang jika tidak diadaptasi.

³³ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)



4. Persaingan dengan Media Digital

Pemasaran berbasis media sosial, marketplace, dan iklan online mampu menawarkan kecepatan dan biaya rendah, sehingga *personal selling* harus memiliki nilai tambah yang jelas.³⁴

c) Pemasaran

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui mekanisme pertukaran.³⁵ Penerapan strategi pemasaran bertujuan untuk membentuk pola pikir yang mendukung pencapaian target

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
TEMBER**

pemasaran, mencakup perencanaan rinci terkait segmen pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran yang dibutuhkan. Teknik pemasaran sendiri merupakan upaya untuk mempromosikan atau menjual produk, baik barang maupun jasa, dengan mengikuti rencana atau strategi tertentu sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Selain itu, strategi pemasaran juga dapat dipahami sebagai langkah perusahaan untuk mencapai sasaran tertentu secara efektif.³⁶ Pemasaran merupakan proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia serta masyarakat dengan cara yang menguntungkan, sekaligus meliputi seluruh upaya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Pentingnya pemasaran semakin terasa terutama karena banyaknya

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2008)

³⁵ Farida Yulianti, Lamsah, Periyadi (Banjarmasin: CV. Budi Utama, 2019) 1.

³⁶ Omi, W. I. (2022). *Strategi pemasaran produk tabungan haji iB Bank Mega Syariah Kc Mataram di Masa Pandemi Covid-19* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).

lembaga keuangan dan perbankan yang menawarkan produk dengan berbagai keunggulan masing-masing.³⁷

Pemasaran juga dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.³⁸ Kegiatan tersebut apabila digambarkan dalam suatu skema akan terlihat sebagai berikut ini :

Gambar 2. 1 Hakikat Pemasaran



Semua kegiatan pemasaran ditunjukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris.

3. Pandangan Ekonomi Islam Pada *Personal Selling*

Dalam perspektif Ekonomi Islam, *personal selling* bukan sekadar strategi pemasaran untuk mencapai keuntungan materi, tetapi juga merupakan sarana dakwah dan ibadah yang berlandaskan nilai-nilai syariah. Salah satu pendekatan yang relevan adalah aspek nubuwwah yakni nilai-nilai kenabian yang mencerminkan kejujuran, amanah, profesionalitas, dan pelayanan yang penuh tanggung jawab.

Nubuwwah merupakan wahyu yang diberikan Allah kepada para Nabi untuk disampaikan kepada manusia. Dengan kata lain, nubuwwah

³⁷ Shinta Nur Rosidah, Meri Ananda Pritita, Helfita Sari, Hikmatul Hasanah (2025). Strategi Pemasaran dan Prosedur Produk Pembiayaan Cicilan Emaspada Bank Syariah Indonesia (Bsi) Kcp Jember Unej, Vol 8, No 2, Februrari2025, Hal 19-24.

³⁸ Khamdan Rifai, Pemasaran Suatu Pengantar (Jember:STAIN Jember Press, 2014),1

menunjuk pada individu pilihan Allah yang menerima wahyu, sementara kenabian merupakan sifat atau karakter yang melekat pada Nabi. Konsep Nabi dan Rasul termasuk salah satu prinsip fundamental dalam Islam, terkait erat dengan keadilan Allah sebagai Pencipta seluruh makhluk, terutama manusia. Kehadiran Nabi dan Rasul sangat penting bagi umat manusia maupun makhluk lainnya, karena mereka diutus untuk menuntun manusia menuju kebaikan, kesuksesan, dan kesempurnaan hidup.³⁹

Prinsip nubuwwah dalam bisnis meliputi empat karakter utama yang diteladankan Nabi Muhammad SAW: shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan kebenaran), dan fathanah (cerdas). Keempat nilai ini menjadi pedoman etis dalam praktik *personal selling* sehingga interaksi dengan calon nasabah atau pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang berbasis kepercayaan.⁴⁰

Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis antara lain:

a. Jujur (Shiddiq)

Dalam berdagang, Nabi Muhammad Saw. selalu dikenal sebagai seorang marketer yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Bila ada produknya yang memiliki kelemahan atau cacat, maka tanpa ditanyakan nabi Muhammad

³⁹ Yusron Ali Sya'bana, M.Yasir Nasution, Sugianto (2023) "Bisnis Ala Rasulullah Dalam Prespektif Pemasran" 193

⁴⁰ Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrussa'diyah, Dea Mazaya dan Dian Sugiarti "Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi", (Depok:KENCANA, 2017)

langsung menyampaikannya dengan jujur dan benar, tak ada sedikitpun yang disembunyikan.

Maksud dari nilai shiddiq dalam kegiatan pemasaran dapat diwujudkan dengan pemberian informasi yang benar akan produk yang dipasarkan oleh marketer. Tidak ada informasi yang disembunyikan mengenai obyek yang dipasarkan. Tidak mengurangi dan tidak menambahi. Artinya, seseorang yang bekerja sebagai marketer dituntut untuk berkata dan bertindak secara benar, sesuai dengan kondisi sebenarnya produk yang ditawarkan.

Seperti yang terkandung dalam ayat Al-Qur'an (QS.Mary am: 41) yang berbunyi:

وَأَنْكُرْ فِي الْكِتَابِ إِبْرَاهِيمَ ۝ إِنَّهُ كَانَ صِدِّيقًا نَّبِيًّا

Artinya: "Dan ceritakanlah (Muhammad) kisah Ibrahim di dalam Kitab. Sesungguhnya dia adalah seorang yang sangat membenarkan (siddiq) lagi seorang nabi."⁴¹

b. Dapat Dipercaya (Amanah)

Artinya Rasulullah Saw. selalu menepati harapan dan kepercayaan orang lain, meskipun balasan yang diterima tidak selalu sepadan. Seorang pebisnis sebaiknya meneladani keteladanan Nabi Muhammad dalam memegang amanah. Saat berdagang, beliau selalu mengembalikan hak atasannya, baik berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Dalam dunia marketing, nilai amanah diwujudkan melalui

⁴¹ Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id>.

kejujuran dan dapat dipercaya. Bagi perusahaan, karyawan yang amanah tidak hanya mencegah kebohongan, tetapi juga meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Hal ini membuat konsumen tertarik pada produk atau jasa perusahaan, berkat peran marketer yang terpercaya.

Seperti yang terkandung dalam ayat Al-Qur'an (QS. -Asy Syu'arā': 108–107) yang berbunyi :

إِنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ ﴿١٠٨﴾ فَانْقُلُوا اللَّهُ وَأَطِيعُونِ

Artinya : “Sesungguhnya aku ini adalah seorang rasul kepercayaan

(amin) kepadamu. Maka bertakwalah kepada Allah dan taatlah kepadaku.”⁴²

c. Argumentatif dan Komunikatif (Tabligh)

Artinya Rasulullah Saw. senantiasa melakukan komunikasi secara langsung dan berkesinambungan untuk memberikan jawaban atau informasi kepada orang yang membutuhkannya. Dalam dunia bisnis, komunikasi atau promosi yang dilakukan secara langsung dan konsisten juga sangat penting. Promosi yang berkelanjutan terbukti lebih efektif dalam menjangkau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan besar biasanya mengalokasikan anggaran yang signifikan untuk kegiatan promosi. Seorang marketer perlu menjadi komunikator yang mahir, mampu menjembatani antara perusahaan dan pelanggan. Masalah serius dapat timbul jika seorang marketer gagal

⁴² Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id>.

menyampaikan informasi yang dibutuhkan pelanggan, karena hal ini bisa membuat konsumen berpindah ke produk pesaing.

Seperti yang terkandung dalam ayat Al-Qur'an (QS. Māidah-Al: 67) yang berbunyi :

﴿ يَأَيُّهَا أَلْرَسُولُ بَلَغْ مَا أُنْزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ ﴾

رسالتُهُ ...

Artinya : "Wahai Rasul! Sampaikanlah (baligh) apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Jika tidak engkau lakukan, maka berarti engkau tidak menyampaikan risalah-Nya."⁴³

d. Cerdas dan Bijaksana (Fathonah)

Nilai fathonah sangat penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Perusahaan yang memiliki Sumber Daya Insani (SDI) yang fathonah akan lebih mudah mencapai profitabilitas maksimal. Marketer yang cerdas tidak akan merugikan perusahaan, justru mereka mampu memberikan kontribusi nilai yang efektif dan efisien dalam aktivitas pemasaran. Seorang pebisnis yang cerdas adalah mereka yang memahami, menghayati, dan mengenal dengan baik tugas serta tanggung jawabnya dalam bisnis. Dengan kualitas ini, pebisnis dapat mengembangkan kreativitas dan melakukan berbagai inovasi yang bermanfaat bagi perusahaan. Sifat cerdas ini sangat penting untuk diterapkan agar bisa sukses, terutama ketika

⁴³ Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id>.

menghadapi persaingan yang tidak sehat, kompleks, kacau, atau rumit.⁴⁴

Seperti yang terkandung dalam ayat Al-Qur'an (QS. Al-An'ām: 83) yang berbunyi :

وَتَلَكَ حُجَّنَا إِنَّهَا إِبْرَاهِيمَ عَلَىٰ قَوْمِهِ نَرَفَعُ دَرَجَتِ مَنْ نَشَاءُ إِنَّ رَبَّكَ حَكِيمٌ عَلِيمٌ

Atinya: "Itulah bukti dan petunjuk yang Kami berikan kepada Ibrahim untuk menegakkan dakwahnya di hadapan kaumnya. Kami meninggikan derajat orang yang Kami kehendaki. Sesungguhnya Tuhanmu Maha Bijaksana dan Maha Mengetahui segala sesuatu."⁴⁵

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

⁴⁴ Yusron Ali Sya'bana, M.Yasir Nasution, Sugianto (2023) "Bisnis Ala Rasulullah Dalam Prespektif Pemasran" 197-199

⁴⁵ Qur'an Kemenag, <https://quran.kemenag.go.id>.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena berdasarkan pengalaman subjek penelitian, termasuk aspek-aspek seperti karakter, persepsi, motivasi, maupun perilaku yang ditunjukkan.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan dan menganalisis data guna menyajikan gambaran yang faktual, sistematis, dan akurat terkait fenomena yang diteliti. Data yang diperoleh berupa kata-kata atau narasi, bukan angka.

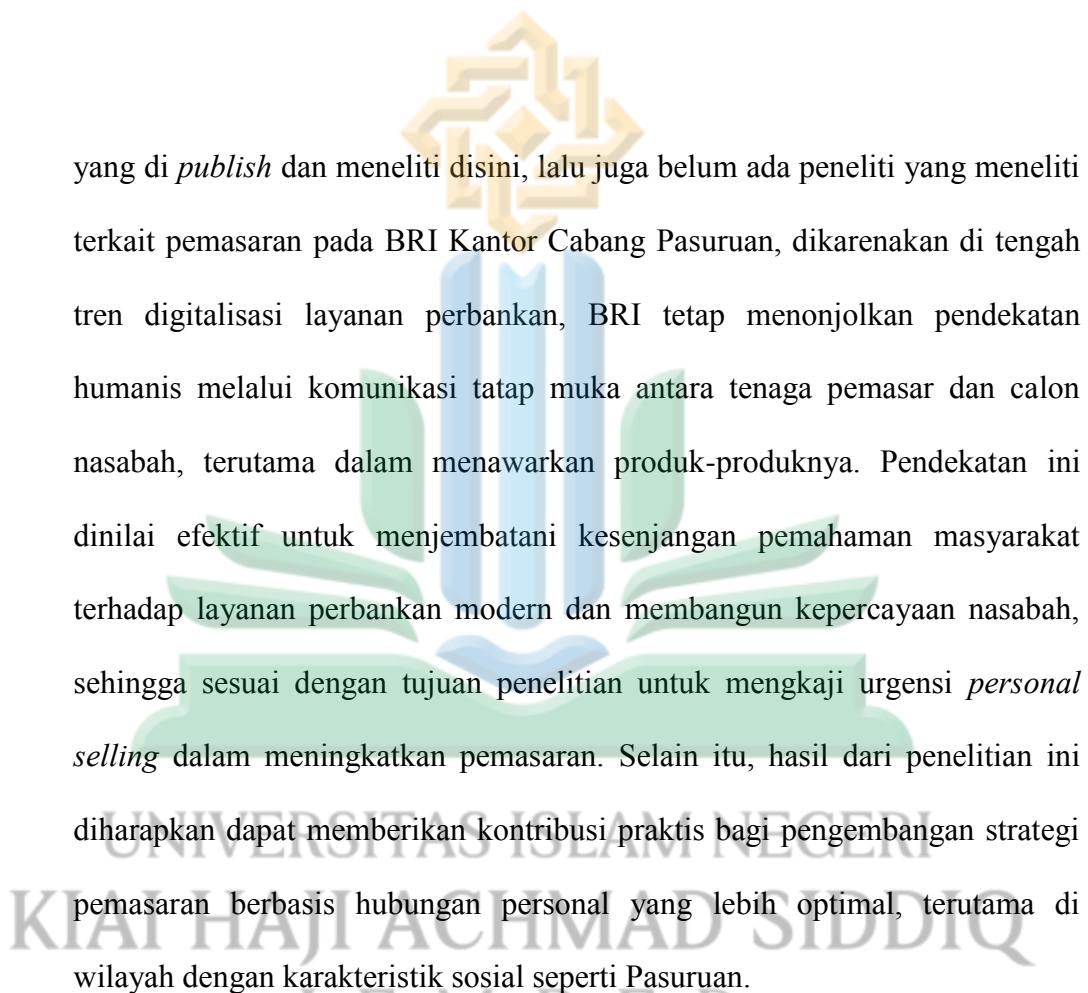
B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian menjelaskan tempat atau area di mana penelitian akan dilaksanakan. Biasanya, wilayah penelitian mencakup informasi mengenai lokasi spesifik (seperti desa, lembaga, kejadian, dokumen, dan lain-lain) serta unit yang menjadi objek pengamatan.⁴⁷

Penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti ini terletak di Jl. Pahlawan No.24, Pekuncen, Kec, Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. Alasan memilih lokasi di BRI Kantor Cabang Pasuruan karena jarangnya dilakukan penelitian di BRI Kantor Cabang Pasuruan dan baru ada 2 jurnal penelitian

⁴⁶ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, “*Metode Penelitian Kualitatif*”, (Semaang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)2019).

⁴⁷ Tim Penyusun, “*Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*”, (Jember : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember , 2021), 47



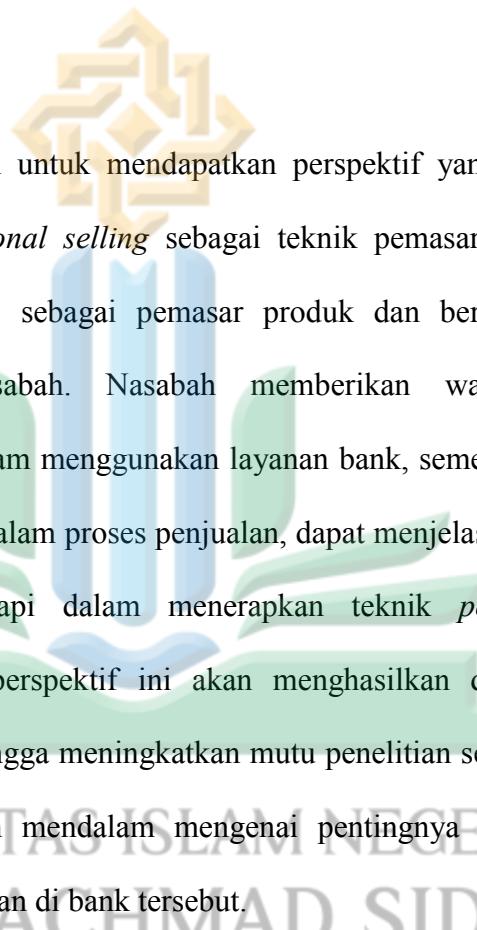
yang di *publish* dan meneliti disini, lalu juga belum ada peneliti yang meneliti terkait pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan, dikarenakan di tengah tren digitalisasi layanan perbankan, BRI tetap menonjolkan pendekatan humanis melalui komunikasi tatap muka antara tenaga pemasar dan calon nasabah, terutama dalam menawarkan produk-produknya. Pendekatan ini dinilai efektif untuk menjembatani kesenjangan pemahaman masyarakat terhadap layanan perbankan modern dan membangun kepercayaan nasabah, sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengkaji urgensi *personal selling* dalam meningkatkan pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis hubungan personal yang lebih optimal, terutama di wilayah dengan karakteristik sosial seperti Pasuruan.

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian berperan sebagai sumber informasi dalam penelitian. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive*, yaitu peneliti menentukan sendiri informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu.⁴⁸

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah nasabah dan karyawan di bank terkhusus kepada Saudara Dimas selaku *Relationship Manager* (RM), Saudara Fendi selaku *Customer Service* (CS), dan 5 Nasabah BRI KC Pasuruan diantaranya Ibu Ika, Bapak Bagus, Bapak Rudi, Ibu Galuh Ririn dan Ibu Siti Aisyah. Pemilihan informan dalam penelitian ini, yang terdiri dari nasabah dan karyawan BRI Kantor Cabang Pasuruan, khususnya

⁴⁸ Sugiono, “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”, (Bandung : ALFABETA, 2015), 218.



RM dan CS, dilakukan untuk mendapatkan perspektif yang komprehensif mengenai urgensi *personal selling* sebagai teknik pemasaran, dikarenakan mereka memiliki tugas sebagai pemasar produk dan berinteraksi secara langsung dengan nasabah. Nasabah memberikan wawasan tentang pengalaman mereka dalam menggunakan layanan bank, sementara karyawan, yang terlibat langsung dalam proses penjualan, dapat menjelaskan strategi dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan teknik *personal selling*. Penggabungan kedua perspektif ini akan menghasilkan data yang lebih lengkap dan sahih, sehingga meningkatkan mutu penelitian serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya personal selling sebagai strategi pemasaran di bank tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data yang relevan dan akurat. Teknik ini meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tanpa pemahaman yang tepat mengenai teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan mampu memperoleh data yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Beberapa metode yang termasuk dalam teknik pengumpulan data antara lain:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap fenomena yang muncul pada objek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di lapangan,

khususnya untuk mengamati dan menganalisis pelaksanaan urgensi personal selling sebagai strategi pemasaran.

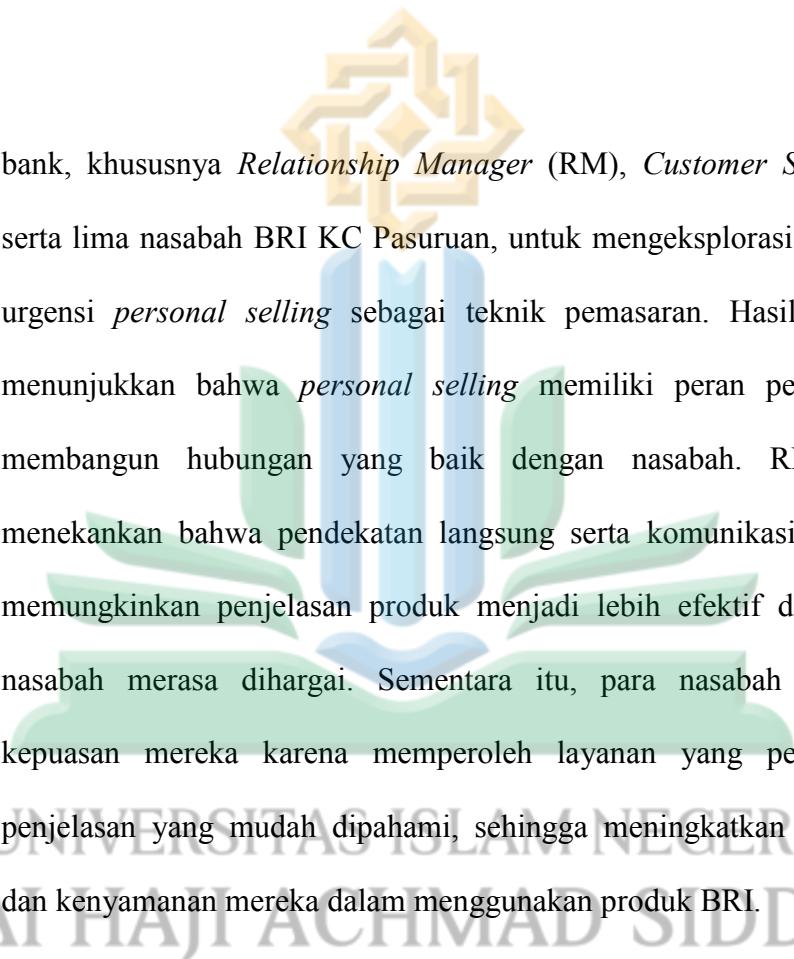
Berdasarkan hasil observasi langsung di BRI Kantor Cabang Pasuruan, terlihat bahwa kegiatan personal selling dilaksanakan secara intensif oleh para petugas terkait, khususnya oleh *Relationship Manager* (RM) dan *Customer Service* (CS). Observasi menunjukkan bahwa dalam proses personal selling, petugas melakukan pendekatan langsung kepada nasabah dengan memberikan informasi produk dan layanan secara detail serta menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah. Aktivitas ini dilakukan secara sistematis mulai dari pengenalan produk, negosiasi, hingga tindak lanjut setelah penjualan. Kondisi lapangan juga memperlihatkan bahwa personal selling menjadi metode efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dan memperluas jaringan pemasaran BRI di wilayah Pasuruan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan yang memiliki tujuan tertentu. Proses ini melibatkan dua pihak, yaitu narasumber yang diwawancarai dan peneliti atau pewawancara yang mengajukan pertanyaan. Wawancara dapat dilakukan secara langsung (tatap muka) maupun melalui media telepon.⁴⁹

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memfokuskan pada wawancara secara tatap muka (*face to face*), di mana peneliti melakukan tanya jawab langsung dengan para informan. Wawancara dilakukan dengan petugas

⁴⁹ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil, “Metode Penelitian Kualitatif” (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP)2019).



bank, khususnya *Relationship Manager* (RM), *Customer Service* (CS), serta lima nasabah BRI KC Pasuruan, untuk mengeksplorasi pelaksanaan urgensi *personal selling* sebagai teknik pemasaran. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *personal selling* memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik dengan nasabah. RM dan CS menekankan bahwa pendekatan langsung serta komunikasi tatap muka memungkinkan penjelasan produk menjadi lebih efektif dan membuat nasabah merasa dihargai. Sementara itu, para nasabah menyatakan kepuasan mereka karena memperoleh layanan yang personal serta penjelasan yang mudah dipahami, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan produk BRI.

3. Dokumentasi

Selain observasi dan wawancara, dokumentasi juga memegang peranan penting dalam penelitian. Dokumentasi adalah proses pengumpulan data berupa berbagai jenis catatan atau bukti tertulis dan visual, seperti foto, catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda, dan lain sebagainya. Hal yang berkaitan dengan data BRI Kantor Cabang Pasuruan adalah data gambaran umum. Lalu dokumentasi yang dilakukan peneliti memberikan buah hasil seperti foto saat wawancara, struktur organisasi dan juga saat kegiatan *personal selling* berlangsung.

D. Analisis Data

Analisis data kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menyusun dan mengorganisasikan data secara sistematis dan terstruktur. Data

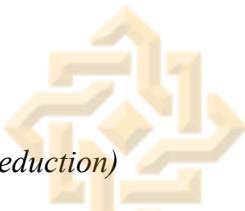
yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, maupun dokumen dipecah menjadi unit-unit relevan, dikelompokkan berdasarkan pola atau tema tertentu, dan kemudian dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan. Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mencari dan menata data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi secara sistematis dengan cara mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkannya dalam unit-unit, menyusun pola, memilih hal-hal penting untuk dianalisis, dan menarik kesimpulan agar mudah dipahami oleh peneliti maupun pihak lain.⁵⁰

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga data mencapai titik jenuh. Proses ini meliputi empat tahap utama: Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkesinambungan hingga data dianggap jenuh. Proses analisis ini mencakup empat tahapan utama, yaitu:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, atau kombinasi ketiganya (triangulasi). Pengumpulan ini bisa berlangsung berhari-hari hingga berbulan-bulan, sehingga data yang diperoleh sangat banyak dan beragam. Pada tahap awal, peneliti menjelajahi situasi sosial atau objek penelitian secara umum dan mencatat semua yang diamati atau didengar.

⁵⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2020) 321



2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Dengan banyaknya data yang terkumpul, perlu dilakukan penyederhanaan. Reduksi data berarti merangkum, memilih, dan memfokuskan pada informasi penting, serta menemukan tema dan pola. Data yang telah direduksi lebih mudah dipahami dan dianalisis lebih lanjut.

3. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disusun dan disajikan, penyajian data biasanya dilakukan dalam bentuk teks naratif yang memudahkan pemahaman hubungan antar data.

4. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/ Verification*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum jelas. Temuan ini memberikan gambaran atau deskripsi objek yang awalnya samar menjadi lebih terang dan dapat dipahami.⁵¹

E. Keabsahan Data

Keabsahan data adalah upaya peneliti untuk memperoleh informasi yang dapat dipercaya dan memastikan tanggung jawab atas hasil penelitiannya. Untuk menjamin keabsahan ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi adalah metode yang dilakukan untuk memeriksa dan memvalidasi data dengan memanfaatkan berbagai sumber berbeda dari sumber utama, menggunakan cara, waktu, dan metode yang beragam. Triangulasi sumber bertujuan membandingkan data dari beberapa

⁵¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Bandung: CV Alfabeta, 2020) 322-330

sumber untuk menilai tingkat kepercayaannya. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan melibatkan beberapa karyawan BRI KC Pasuruan.

Triangulasi sumber merupakan teknik untuk memeriksa keabsahan data dengan memanfaatkan berbagai sumber. Tujuannya adalah memperkuat keandalan data dengan cara mengumpulkan informasi dari beberapa sumber atau informan yang terpercaya.⁵²

F. Tahap-Tahap Penelitian

Pada tahap kali ini, peneliti melaksanakan penelitian melalui beberapa tahap antara lain:

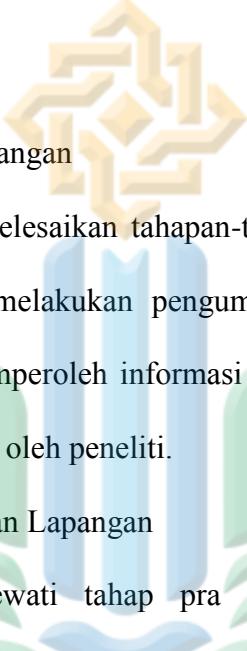
1. Tahap Pra Lapangan

Pada tahap awal, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah yang ada, kemudian mencari referensi atau literatur yang relevan. Peneliti memilih fokus permasalahan mengenai urgensi *personal selling* dan menetapkan judul penelitian “Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan.”

Adapun tahap-tahap pra lapangan sebagai berikut:

- a. Menyusun rancangan lapangan
- b. Memilih penelitian lapangan
- c. Menyusun rancangan penelitian
- d. Mengurus perizinan
- e. Menyiapkan perlengkapan yang dibutuhkan dalam penelitian.

⁵² Andarusni Alfansyur dkk, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial” Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah 2, no. 5, (Desember 2020): 149



2. Tahap Penelitian Lapangan

Setelah menyelesaikan tahapan-tahapan pra lapangan selanjutnya yaitu peneliti bisa melakukan pengumpulan data dan observasi serta wawancara agar memperoleh informasi yang bersangkutan dengan judul yang telah ditetapkan oleh peneliti.

3. Tahap Akhir Penelitian Lapangan

Setelah melewati tahap pra lapangan dan tahap penelitian lapangan, peneliti akan melewati fase tahap akhir penelitian yaitu dimana peneliti dapat menganalisa data yang telah diperoleh dengan teknik analisis yang telah digunakan, yaitu dengan analisis deskriptif lalu dilanjutkan dengan menyusun laporan penelitian.

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



PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Sejarah BRI Kantor Cabang Pasuruan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Pasuruan memiliki sejarah yang panjang dan berakar sejak masa kolonial. Gedung yang kini digunakan sebagai Kantor Cabang BRI Pasuruan awalnya merupakan cabang dari *Algemene Volkscredietbank* (AVB), yaitu Bank Perkreditan Rakyat Umum yang didirikan pemerintah Hindia Belanda untuk melayani masyarakat pribumi. Cabang ini diresmikan pada 1 Juli 1940 setelah dipindahkan dari Bangil yang telah beroperasi sejak sekitar tahun 1920. Gedung baru di Pasuruan dibangun dengan arsitektur bergaya modern hasil rancangan arsitek J.C.Ch. Lang dan dilengkapi dengan garasi serta brankas beton bertulang. Setelah Indonesia merdeka dan melalui proses nasionalisasi, Volkscredietbank ini berubah menjadi Bank Rakyat Indonesia dan secara resmi menjadi salah satu cabang BRI di bawah pemerintah Indonesia.⁵³

Secara nasional, Bank Rakyat Indonesia sendiri didirikan pertama kali pada 16 Desember 1895 di Purwokerto oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja sebagai lembaga simpan pinjam bagi kaum priyayi. Setelah berbagai transformasi, termasuk menjadi Perseroan Terbatas (PT) pada

⁵³ Fahrizal Firmani, "Sejarah Volkscredietbank, Bank Era Belanda yang Kini Menjadi BRI Pasuruan", RadarBromo, 28 Januari 2024, <https://radarbromo.jawapos.com/dulu-kini/1004045037/sejarah-volkscredietbank-bank-era-belanda-yang-kini-menjadi-bri-pasuruan?page=3>.

tahun 1992 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2003, BRI terus berkembang hingga kini menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jangkauan layanan yang luas, termasuk di wilayah Pasuruan.⁵⁴

2. Visi Misi BRI Kantor Cabang Pasuruan

a. Visi

The Most Trusted Lifetime Financial Partner For Sustainable Growth.

b. Misi

1) Memberikan yang Terbaik

Melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.

2) Menyediakan Pelayanan yang Prima

Memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang profesional dan memiliki budaya berbasis kinerja (*performance-driven culture*), teknologi informasi yang handal dan *future ready*, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan *risk management excellence*.

3) Bekerja dengan Optimal dan Baik

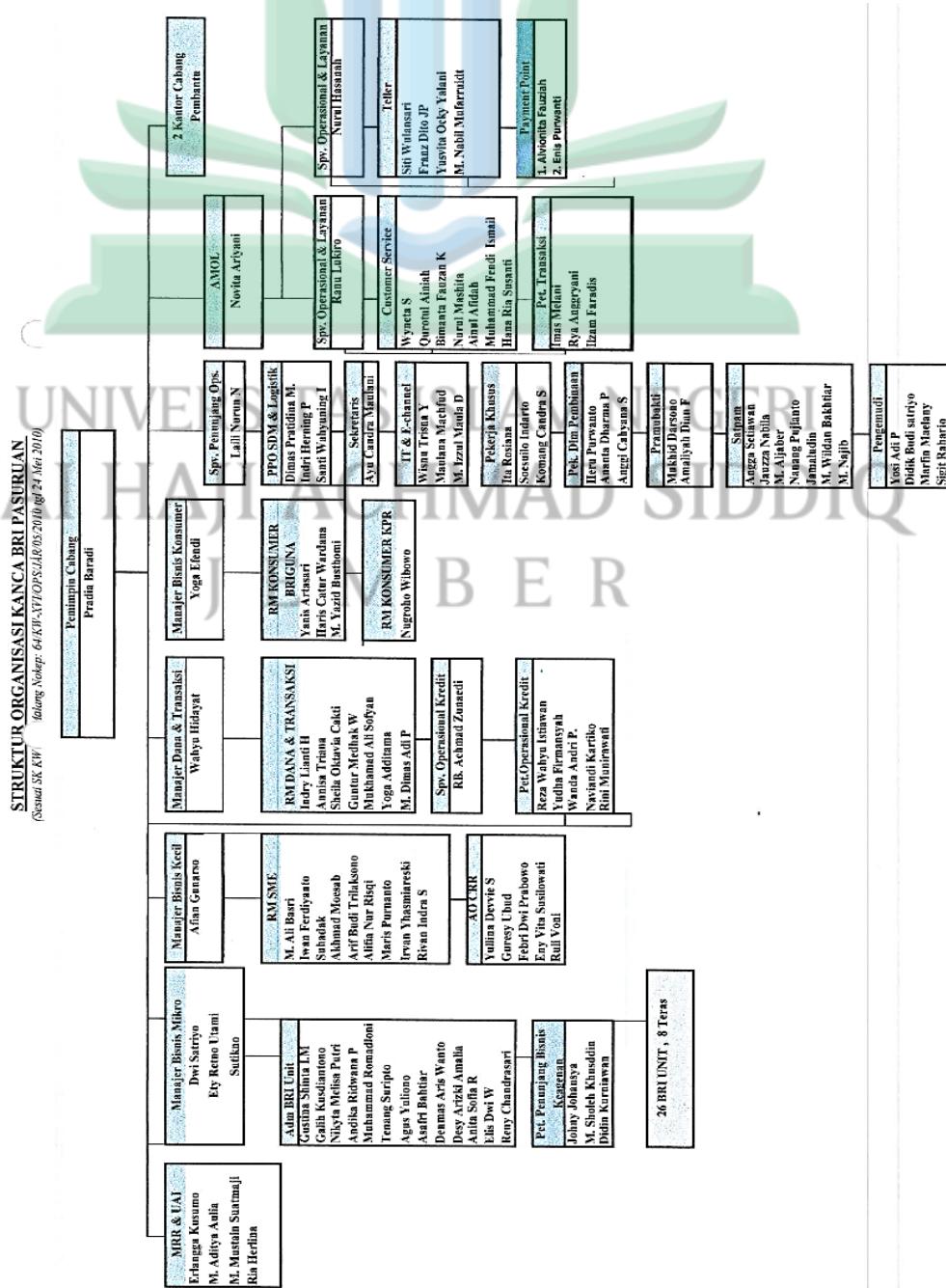
Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (*stakeholders*) dengan

⁵⁴ Wikipedia, “Bank Rakyat Indonesia”, https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia

memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik *Good Corporate Governance* yang sangat baik.⁵⁵

3. Struktur Organisasi BRI Kantor Cabang Pasuruan

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi BRI KC Pasuruan



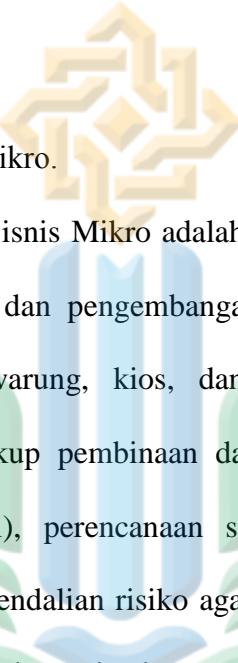
⁵⁵ BRI, "Sejarah BRI". <https://bri.co.id/info-perusahaan>

Sumber: BRI Kantor Cabang Pasuruan
 Berdasarkan struktur organisasi di atas, terlihat bahwa setiap posisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, namun semuanya saling mendukung untuk mencapai tujuan BRI Kantor Cabang Pasuruan, yaitu sebagai berikut:

- Pemimpin Cabang**
 Pemimpin Cabang merupakan individu yang memegang peranan tertinggi dalam struktur organisasi di kantor cabang bank. Ia bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dan pencapaian target bisnis cabang, termasuk penyaluran kredit, penghimpunan dana, serta pelayanan nasabah. Selain itu, Pemimpin Cabang juga menjadi representasi lembaga dalam menjalin hubungan strategis dengan pihak eksternal serta mengambil keputusan penting yang berdampak pada keberlangsungan bisnis di wilayah tanggung jawabnya.

b. MRR dan UAI

MRR atau Mantri Remedial & Recovery bertugas menangani kredit bermasalah dengan pendekatan pemulihan melalui restrukturisasi dan penagihan. MRR berperan penting dalam menjaga kualitas portofolio kredit agar tetap sehat. Sementara itu, UAI atau Unit Audit Internal memiliki fungsi sebagai pengawas internal yang memastikan seluruh proses operasional cabang berjalan sesuai dengan ketentuan, serta bertugas mengidentifikasi dan mencegah potensi penyimpangan atau kecurangan yang dapat merugikan bank.



c. Manajer Bisnis Mikro.

Manajer Bisnis Mikro adalah pejabat yang bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan pembiayaan di segmen usaha mikro, seperti warung, kios, dan pelaku UMKM kecil. Tugas utamanya mencakup pembinaan dan pengawasan terhadap petugas lapangan (Mantri), perencanaan strategi pencapaian target kredit mikro, serta pengendalian risiko agar kualitas kredit tetap terjaga dan sesuai dengan standar perbankan.

d. Manajer Bisnis Kecil

Manajer Bisnis Kecil berfokus pada pengembangan portofolio kredit untuk sektor usaha kecil yang memiliki kapasitas bisnis lebih besar dari segmen mikro. Ia bertanggung jawab dalam melakukan analisis kelayakan usaha, merancang strategi pemasaran produk kredit kecil, serta memantau dan menjaga kualitas kredit agar tetap produktif dan tidak masuk dalam kategori bermasalah.

e. Manajer Dana dan Transaksi

Manajer Dana dan Transaksi bertugas mengelola aktivitas penghimpunan dana nasabah dan berbagai layanan transaksi perbankan. Fokus utamanya adalah meningkatkan dana pihak ketiga melalui produk tabungan, giro, dan deposito, serta memastikan seluruh transaksi seperti transfer, pembayaran, dan layanan teller berjalan lancar. Posisi ini juga menuntut kualitas pelayanan nasabah yang optimal untuk menjaga loyalitas dan kenyamanan nasabah.

f. Manajer Bisnis Konsumen

Manajer Bisnis Konsumen memiliki tanggung jawab dalam pengembangan produk kredit konsumtif, seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), kredit kendaraan, dan pinjaman pegawai. Ia berperan dalam menyusun strategi pemasaran yang menyasar individu maupun kelompok tertentu, seperti ASN atau pegawai swasta dengan payroll di bank. Selain itu, manajer ini juga melakukan kerja sama dengan mitra eksternal serta menjaga kualitas kredit agar tetap aman dan menguntungkan bagi bank.

4. Produk BRI Kantor Cabang Pasuruan

Supervisor BRI Kantor Cabang Pasuruan memaparkan bahwa secara garis besar, produk perbankan yang ditawarkan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Pasuruan terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *funding* dan *lending*.⁵⁶

a. Produk Funding (Penghimpunan Dana)

Funding adalah aktivitas bank untuk menghimpun dana dari masyarakat, yang kemudian digunakan untuk kegiatan pembiayaan. Berikut produk-produk funding:

1) Tabungan

- a) Simpedes (Simpanan Pedesaan)
- b) BritAma
- c) BritAma Valas (dalam mata uang asing)

⁵⁶ Supervisor BRI Kantor Cabang Pasuruan, diwawancara oleh peneliti, Pasuruan, 11 Juni 2025

- 
- d) TabunganKu
e) Junio (tabungan anak)

2) Deposito

- a. Deposito Rupiah
b. Deposito Valas
c. Deposito Online melalui BRImo

3) Giro

- a) Giro Perorangan dan Badan Usaha (Rupiah)
b) Giro Valas

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

4) Pendanaan Berbasis ESG

a) Green Bond
b) Sustainability Bond
c) ESG Repo
d) Sustainability-linked Loans

b. Produk Lending (Penyaluran Dana/ Kredit)

Lending adalah aktivitas bank untuk menyalurkan dana kepada nasabah dalam bentuk pinjaman atau kredit.

1) Untuk Individu:

- a) Kredit Pemilikan Rumah (KPR BRI)
b) BRIGuna (Kredit Tanpa Agunan untuk Pegawai)
c) Kartu Kredit & Kredit Kendaraan (KKB BRI)

2) Untuk UMKM:

- a) Kredit Usaha Rakyat (KUR)



- b) Kupedes (Kredit Umum Pedesaan)
- c) Kredit Modal Kerja & Investasi UMKM

3) Untuk Korporasi:

- a) Supply Chain Financing (SCF)
- b) Kredit Waralaba
- c) Kredit Agunan Kas & Bank Garansi⁵⁷

B. Penyajian Data dan Analisis

Penyajian data adalah bagian yang menampilkan hasil penelitian yang penting dan relevan, sesuai dengan fokus permasalahan serta analisis data yang komprehensif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, kemudian disusun dan dipaparkan secara sistematis sesuai dengan fokus penelitian.

Pada penelitian ini, menyajikan data dengan laporan tertulis mengenai kegiatan yang dilakukan di BRI Kantor Cabang Pasuruan, diantaranya adalah:

1. Urgensi *Personal Selling* sebagai Teknik Pemasaran Pada BRI Kantor Cabang Pasuruan

Berdasarkan hasil observasi langsung dan wawancara dengan *Relationship Manager* (RM), *Customer Service* (CS) dan beberapa nasabah, ditemukan bahwa *personal selling* masih menjadi teknik pemasaran yang sangat penting di BRI Kantor Cabang Pasuruan. Meskipun teknologi digital seperti media sosial, aplikasi BRImo, dan WhatsApp Business telah dimanfaatkan untuk menjangkau nasabah secara lebih luas dan efisien, pendekatan *personal selling* tetap dianggap

⁵⁷ Supervisor BRI Kantor Cabang Pasuruan, diwawancarai oleh peneliti, Pasuruan, 11 Juni 2025

efektif dalam membangun kepercayaan, memberikan edukasi produk, serta meningkatkan loyalitas nasabah. Hasil wawancara dengan Saudara Dimas selaku *Relationship Manager* (RM) di BRI Kantor Cabang Pasuruan, menyampaikan bahwa:

Bagaimana cara kita membawa diri kita ke nasabah untuk menawarkan suatu produk, itu yang disebut *personal selling*. Kalau kita tahu latar belakangnya, kita lebih mudah menyesuaikan pendekatan. Produk yang kerap kali saya pasarkan melalui teknik ini seperti rekening BRItama bisnis, asuransi, dan layanan QRIS. Ketiganya lebih efektif jika disampaikan secara langsung kepada calon nasabah agar terjadi komunikasi dua arah yang memungkinkan edukasi dan negosiasi. Lalu dari segi efektivitas, *personal selling* cukup dominan dalam membantu pencapaian target kinerja atau *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan oleh kantor. Namun demikian, pendekatan ini tidak selalu efektif untuk semua nasabah, karena ada yang lebih responsif terhadap media promosi digital.⁵⁸

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* merupakan teknik pemasaran yang bersifat personal dan strategis, dimana petugas bank tidak hanya menawarkan produk secara langsung, tetapi juga menyesuaikan pendekatan berdasarkan latar belakang dan karakteristik nasabah. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman terhadap calon nasabah menjadi kunci keberhasilan dalam komunikasi dua arah, terutama untuk produk-produk yang memerlukan edukasi, seperti rekening bisnis, asuransi, dan layanan QRIS. Selain itu, efektivitas *personal selling* juga tercermin dari kontribusinya terhadap pencapaian target kinerja (KPI), yang menandakan bahwa teknik ini masih relevan dan dominan dalam praktik pemasaran di sektor perbankan. Meskipun demikian, terdapat

⁵⁸ Dimas *Relationship Manager* (RM), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

pengakuan bahwa tidak semua segmen nasabah merespons pendekatan ini secara efektif, sehingga integrasi dengan strategi digital juga perlu dipertimbangkan untuk menjangkau nasabah yang lebih luas.

Hal serupa juga disampaikan oleh Saudara Fendi selaku *Customer Service* (CS) dimana posisi ini memiliki peluang besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk secara persuasif, beliau menyampaikan bahwa:

Personal selling itu sangat penting dilakukan, peran saya selaku CS dalam *personal selling*, tujuannya ya untuk mendukung *vibes income* perusahaan. Jadi, dari meja layanan pun saya tetap bisa menawarkan produk langsung ke nasabah. Produk yang paling sering saya tawarkan itu asuransi dan QRIS, karena dua produk ini memang cocok dijelaskan secara langsung supaya nasabah bisa lebih paham dan tertarik. Dalam membangun hubungan dengan nasabah, saya berusaha menciptakan komunikasi yang efektif supaya suasannya nyaman, dan itu bisa bikin nasabah lebih percaya sama kita. Selama ini *personal selling* dari meja CS itu cukup sering berhasil. Indikator keberhasilannya ya ketika nasabah mulai tertarik dan ingin tahu lebih lanjut tentang produk yang kita tawarkan.⁵⁹

Dari pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal selling* dipandang sebagai teknik pemasaran yang sangat penting oleh pihak *Customer Service* (CS), karena memungkinkan mereka untuk secara langsung membangun komunikasi efektif dengan nasabah. Melalui pendekatan personal, CS dapat menciptakan suasana yang nyaman dan meningkatkan kepercayaan nasabah, sehingga lebih mudah memperkenalkan dan menjelaskan produk-produk seperti asuransi dan QRIS. Hal ini juga menjadi bukti bahwa interaksi langsung berperan besar

⁵⁹ Fendi *Customer Service* (CS), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

dalam menarik minat nasabah dan mendukung pencapaian target pendapatan perusahaan.

Selain melakukan wawancara terhadap petugas BRI Kantor Cabang Pasuruan, peneliti juga melakukan wawancara kepada lima orang nasabah untuk mengetahui pandangan mereka mengenai urgensi *personal selling*. Hasil wawancara menunjukkan bahwa tiga orang di antaranya merasa lebih nyaman dan percaya ketika mendapatkan informasi produk secara langsung melalui pendekatan *personal selling*, karena menurut mereka komunikasi dua arah dengan petugas bank memberikan kejelasan dan rasa aman. Sementara itu, dua orang nasabah lainnya menyatakan lebih nyaman mencari informasi produk secara mandiri melalui media sosial atau aplikasi digital, karena dirasa lebih fleksibel dan efisien tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Namun, apabila mereka sudah merasa paham dan tertarik dengan produk yang ditawarkan, mereka akan langsung mendatangi kantor BRI KC Pasuruan untuk mendapatkan pelayanan lebih lanjut dari petugas, sekaligus melakukan transaksi atau aktivasi produk tersebut secara langsung.

Hasil wawancara dengan Ibu Ika selaku nasabah menyampaikan bahwa:

Saya lebih percaya dan nyaman dengan teknik pemasaran *personal selling* ini, daripada penawaran produk lewat brosur atau iklan. Karena dengan pendekatan langsung dari petugas bank itu sangat membantu saya dalam memahami informasi produk, yang dimana penjelasannya memuaskan dan mudah dipahami.⁶⁰

⁶⁰ Ika Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 13 Juni 2025

Hasil wawancara dengan Bapak Bagus selaku nasabah menyampaikan bahwa:

Dengan *personal selling* seperti itu sangat membantu, karena saya bisa tahu persyaratan dan prosesnya dengan jelas dalam menggunakan produk BRI. Saya juga lebih percaya kalau dijelaskan langsung, soalnya kalau cuma lihat dari brosur kadang malah bingung.⁶¹

Hasil wawancara dengan Bapak Rudi selaku nasabah menyampaikan bahwa:

Teknik *personal selling* lumayan membantu, tapi saya lebih suka baca-baca sendiri dari internet. Secara pribadi, saya lebih suka eksplorasi sendiri lewat aplikasi atau website resmi BRI, meskipun pendekatan langsung tetap penting. Saya kasih nilai 3 dari 5 untuk cara penyampaian informasinya, karena menurut saya kadang kurang mendalam. Pendekatan dari petugas juga nggak terlalu berpengaruh dalam keputusan saya pakai produk BRI.⁶²

Hasil wawancara dengan Ibu Galuh Ririn selaku nasabah menyampaikan bahwa:

Saya tidak terlalu tertarik dengan penawaran langsung dari petugas melalui *personal selling*, karena saya lebih suka dan percaya hasil eksplorasi sendiri melalui internet. Meskipun begitu, saya cukup puas dengan pelayanan yang pernah saya terima di kantor. Namun pendekatan langsung dari petugas tidak begitu membuat saya yakin, karena saya merasa informasi resmi dari aplikasi atau website BRI lebih bisa diandalkan.⁶³

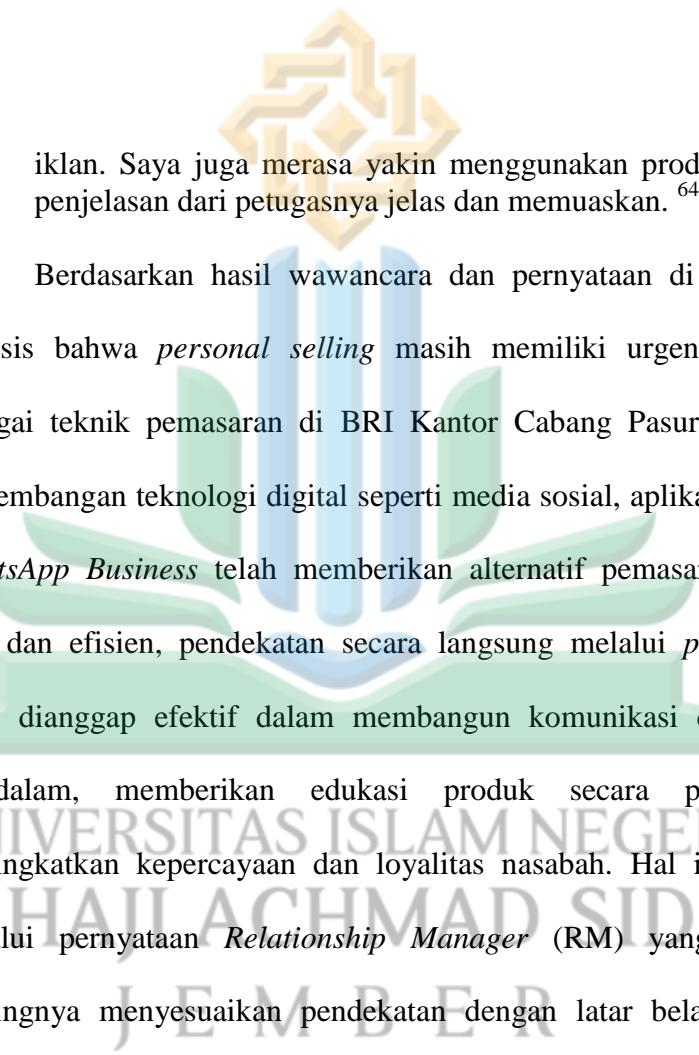
Hasil wawancara dengan Ibu Siti Aisyah selaku nasabah menyampaikan bahwa:

Personal selling itu sangatlah penting dan sangat membantu saya dalam memahami produk, apalagi kalau ada yang belum saya pahami, saya bisa langsung bertanya. Saya pribadi memang lebih percaya saat ditawari secara langsung dibanding lewat brosur atau

⁶¹ Bagus Nasabah, diwawancarai oleh penulis, Pasuruan, 16 Juni 2025

⁶² Rudi Nasabah, diwawancarai oleh penulis, Pasuruan, 16 Juni 2025

⁶³ Galuh Ririn Nasabah, diwawancarai oleh penulis, Pasuruan, 26 Juni 2025

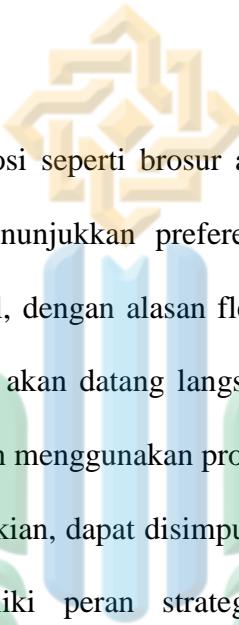


iklan. Saya juga merasa yakin menggunakan produk BRI karena penjelasan dari petugasnya jelas dan memuaskan.⁶⁴

Berdasarkan hasil wawancara dan pernyataan di atas, dapat di analisis bahwa *personal selling* masih memiliki urgensi yang tinggi sebagai teknik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan. Meskipun perkembangan teknologi digital seperti media sosial, aplikasi BRImo, dan *WhatsApp Business* telah memberikan alternatif pemasaran yang lebih luas dan efisien, pendekatan secara langsung melalui *personal selling* tetap dianggap efektif dalam membangun komunikasi dua arah yang mendalam, memberikan edukasi produk secara personal, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan *Relationship Manager* (RM) yang menekankan pentingnya menyesuaikan pendekatan dengan latar belakang nasabah, khususnya untuk produk yang bersifat kompleks seperti asuransi, rekening bisnis, dan layanan QRIS. Selain itu, *Customer Service* (CS) juga menegaskan bahwa interaksi langsung dari meja layanan seringkali menjadi titik awal keberhasilan dalam menarik minat nasabah terhadap produk tertentu, yang ditandai dengan meningkatnya ketertarikan dan permintaan informasi lebih lanjut.

Dari sisi nasabah, tiga dari lima informan menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya dan terbantu ketika ditawarkan produk secara langsung, karena dapat memperoleh penjelasan yang lebih rinci dan memuaskan. Bahkan, *personal selling* dinilai lebih unggul dibandingkan

⁶⁴ Siti Aisyah Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 26 Juni 2025



dengan media promosi seperti brosur atau iklan. Namun demikian, dua nasabah lainnya menunjukkan preferensi terhadap eksplorasi mandiri melalui media digital, dengan alasan fleksibilitas dan kepraktisan. Meski begitu, mereka tetap akan datang langsung ke kantor cabang jika dirasa sudah yakin dan ingin menggunakan produk.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* tetap relevan dan memiliki peran strategis dalam memasarkan produk perbankan, terutama untuk membangun kedekatan emosional dan komunikasi yang efektif dengan nasabah. Namun, keberhasilan pendekatan ini juga perlu didukung dengan pemahaman karakter nasabah yang beragam serta integrasi dengan strategi digital agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan adaptif terhadap teknologi.

2. Peluang dan Tantangan *Personal Selling* Sebagai Teknik Pemasaran Pada BRI Kantor Cabang Pasuruan

Dalam praktik pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan, *personal selling* memegang peranan penting sebagai salah satu teknik utama dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan *Relationship Manager* (RM), *Customer Service* (CS), dan beberapa nasabah, penerapan *personal selling* memberikan peluang besar untuk meningkatkan kepercayaan, pemahaman, dan loyalitas nasabah. Namun, di sisi lain, metode ini juga menghadapi tantangan yang harus diatasi agar efektivitasnya tetap optimal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa salah satu peluang utama

personal selling adalah kemampuannya membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Hal ini terlihat dari pernyataan Ny. Ika selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

Dengan pendekatan langsung antar petugas dan nasabah dalam pelayanan itu sangat membantu dan dapat memahami produk lebih baik.⁶⁵

Pernyataan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang melalui interaksi yang bersifat personal. Selain itu, keberhasilan *personal selling* dalam membantu pencapaian target pemasaran terlihat dari ungkapan Saudara Dimas selaku Relationship Manager (RM), yang menyebutkan bahwa:

Cukup berpengaruh besar dan mendominasi.⁶⁶

Peluang lain yang teridentifikasi adalah fleksibilitas pendekatan terhadap berbagai segmen nasabah. Saudara Fendi selaku Customer Service (CS), menegaskan bahwa:

Komunikasi efektif dapat menciptakan kenyamanan nasabah, yang pada akhirnya membuka peluang untuk melakukan *cross-selling* produk seperti asuransi, QRIS, atau rekening bisnis.⁶⁷

Namun, *personal selling* juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah ketidakcocokan antara kebutuhan nasabah dan produk yang ditawarkan, sebagaimana diungkapkan Dimas selaku *Relationship Manager* (RM):

⁶⁵ Ika Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 13 Juni 2025

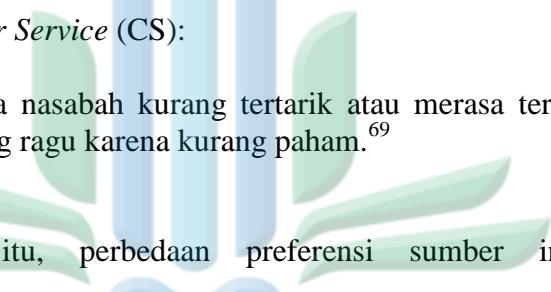
⁶⁶ Dimas *Relationship Manager* (RM), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁶⁷ Fendi *Customer Service* (CS), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025



Tantangannya ya adanya ketidakcocokan dengan produk kita.⁶⁸

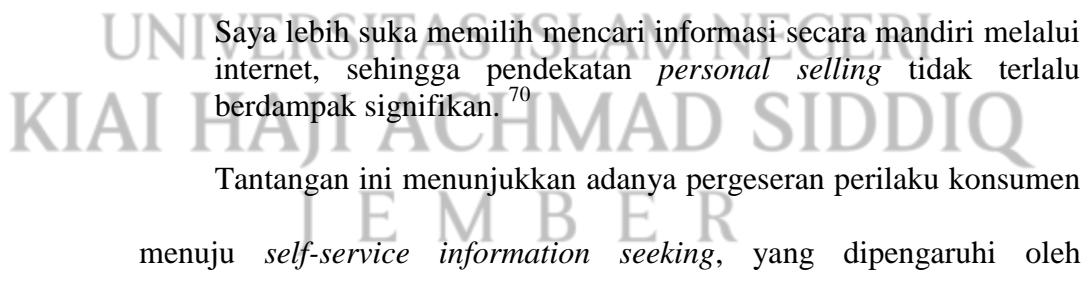
Kendala lain adalah keterbatasan waktu nasabah dan rendahnya minat terhadap penawaran produk, seperti diungkapkan Saudara Fendi selaku *Customer Service* (CS):



Beberapa nasabah kurang tertarik atau merasa tergesa-gesa. Ada juga yang ragu karena kurang paham.⁶⁹



Selain itu, perbedaan preferensi sumber informasi juga memengaruhi efektivitas *personal selling*. Ny. Galuh Ririn selaku nasabah mengatakan bahwa:



Saya lebih suka memilih mencari informasi secara mandiri melalui internet, sehingga pendekatan *personal selling* tidak terlalu berdampak signifikan.⁷⁰

Tantangan ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju *self-service information seeking*, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi digital. Di sisi lain, kurangnya penguasaan teknis produk digital oleh sebagian petugas menjadi hambatan tersendiri. Hal ini diungkapkan oleh Tn. Rudi selaku nasabah yang mengatakan bahwa:

Perlu peningkatan dari segi penguasaan teknis produk digital.⁷¹

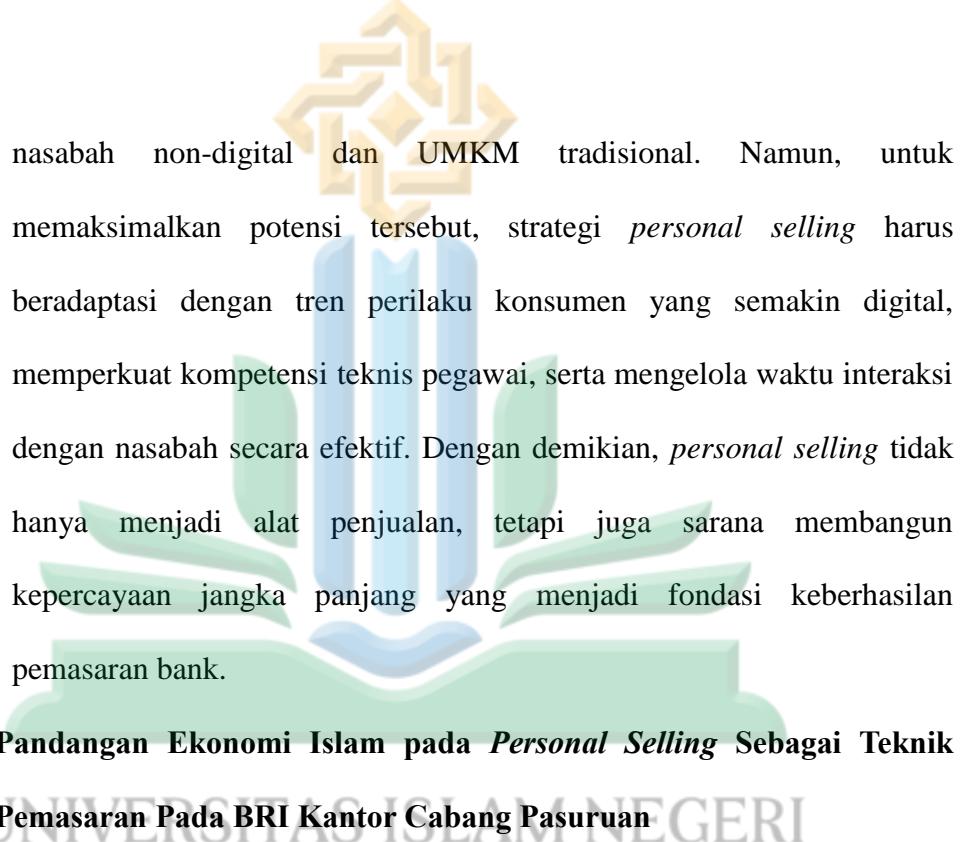
Analisis ini menunjukkan bahwa peluang *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan masih sangat besar, terutama bagi segmen

⁶⁸ Dimas *Relationship Manager* (RM), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁶⁹ Fendi *Customer Service* (CS), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁷⁰ Galuh Ririn Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 26 Juni 2025

⁷¹ Rudi Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 16 Juni 2025



nasabah non-digital dan UMKM tradisional. Namun, untuk memaksimalkan potensi tersebut, strategi *personal selling* harus beradaptasi dengan tren perilaku konsumen yang semakin digital, memperkuat kompetensi teknis pegawai, serta mengelola waktu interaksi dengan nasabah secara efektif. Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya menjadi alat penjualan, tetapi juga sarana membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi fondasi keberhasilan pemasaran bank.

3. Pandangan Ekonomi Islam pada *Personal Selling* Sebagai Teknik

Pemasaran Pada BRI Kantor Cabang Pasuruan

Pandangan Ekonomi Islam menekankan pentingnya integritas, kejujuran, tanggung jawab, kemampuan komunikasi, dan kecerdasan dalam aktivitas pemasaran. Hal ini tercermin dalam konsep nilai-nilai nubuwah yang meliputi shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathanah (cerdas). Hasil wawancara dengan *Relationship Manager* (RM), *Customer Service* (CS), dan beberapa nasabah menunjukkan bahwa penerapan nilai-nilai ini berpengaruh terhadap efektivitas *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan. Berikut penyajian data hasil wawancara terhadap setiap nilai pada penerapan nubuwah sesuai dengan pandangan Ekonomi Islam di BRI Kantor Cabang Pasuruan:



a. Nilai Shiddiq (Kejujuran)

Saudara Dimas selaku Relationship Manager (RM) di BRI Kantor Cabang Pasuruan, menyampaikan bahwa:

Dimulai dari mencari tahu latar belakang atau history dari nasabah, dilanjutkan perkenalan kepada nasabah untuk bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Kami juga tidak pernah melebih-lebihkan keuntungan suatu produk. Kalau ada biaya administrasi, bunga, atau risiko, semuanya kami sampaikan apa adanya. Itu penting untuk menjaga kepercayaan nasabah.⁷²

Hal ini didukung oleh pernyataan Saudara Fendi selaku Customer Service (CS) yang menyampaikan bahwa:

Kami terbuka dalam memberikan informasi, baik soal persyaratan produk maupun konsekuensi dari layanan yang dipilih nasabah.⁷³

Ny. Ika sebagai nasabah juga menuturkan bahwa:

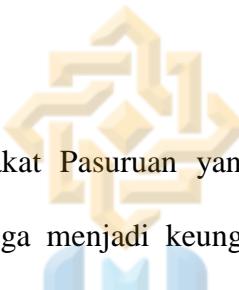
Saya merasa nyaman dilayani di sini karena petugasnya jujur. Waktu saya mau buka pinjaman, semuanya dijelaskan dengan transparan.⁷⁴

Dari pernyataan tersebut, dapat menunjukkan bahwa adanya kejujuran (*siddiq*) dalam proses penawaran dan pemberian informasi, karena produk disesuaikan dengan kondisi nyata nasabah, bukan sekadar demi mengejar target. Dalam perspektif ekonomi Islam, praktik ini selaras dengan prinsip *as-shidq* yang menghindarkan penjual dari perilaku manipulatif. Informasi produk disampaikan secara transparan tanpa melebih-lebihkan, yang menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi nasabah. Sikap ini sejalan dengan

⁷² Dimas Relationship Manager (RM), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁷³ Fendi Customer Service (CS), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁷⁴ Ika Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 13 Juni 2025



karakter masyarakat Pasuruan yang religius dan menghargai nilai kejujuran, sehingga menjadi keunggulan dalam pemasaran berbasis etika nubuwah.

b. Nilai Amanah (Dapat Dipercaya)

Saudara Dimas selaku *Relationship Manager* (RM) di BRI Kantor Cabang Pasuruan, menyampaikan bahwa:

Kalau kita bilang akan membantu, ya harus ditindaklanjuti. Amanah itu bukan cuma kata-kata, tapi dibuktikan dengan tindakan.⁷⁵

Seorang nasabah juga menuturkan bahwa:

Saya percaya dengan pegawai disini karena mereka tidak pernah ingkar janji. Janji telpon balik ya ditepati, janji *follow-up* ya dilakukan.⁷⁶

Dari pernyataan tersebut, dapat dianalisis bahwa nilai amanah tercermin dalam komitmen petugas untuk menjaga kepercayaan dengan memberikan informasi yang akurat dan pelayanan sesuai janji.

Dalam Ekonomi Islam, amanah menjadi dasar keberkahan transaksi.

Kepercayaan nasabah semakin kuat karena melihat bukti nyata dari komitmen pelayanan pegawai.

c. Nilai Tabligh (Menyampaikan)

Saudara Fendi selaku *Customer Service* (CS) menyampaikan bahwa:

Kami tidak hanya menawarkan, tapi juga mengedukasi. Misalnya, jika nasabah belum paham soal risiko kredit, ya kami sampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami.⁷⁷

⁷⁵ Dimas *Relationship Manager* (RM), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁷⁶ Ika Nasabah, diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 13 Juni 2025

⁷⁷ Fendi *Customer Service* (CS), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

Dari pernyataan tersebut, dapat menunjukkan bahwa pegawai tidak hanya memberikan informasi secara lengkap, tetapi juga menyesuaikannya dengan tingkat pemahaman nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tabligh telah dihayati sebagai bagian dari etika komunikasi dalam pemasaran.

d. Nilai Fathanah (Cerdas dan Bijaksana)

Dalam wawancara, Saudara Dimas selaku *Relationship Manager* (RM) di BRI Kantor Cabang Pasuruan, menunjukkan kecerdasan ini dengan cara memahami profil nasabah sebelum menawarkan produk. Saudara Dimas (RM) menyampaikan bahwa:

Kami tidak bisa sembarangan menawarkan produk. Harus paham dulu profil dan kebutuhan nasabah, baru bisa merekomendasikan solusi terbaik.⁷⁸

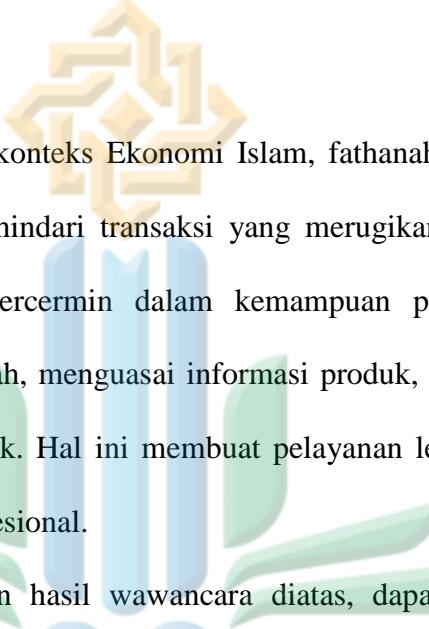
Hal ini didukung oleh pernyataan Saudara Fendi selaku *Customer Service* (CS) yang juga mempraktikkan fathanah dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan jika penawaran awal tidak sesuai, beliau menyampaikan bahwa:

Kami terus update informasi tentang produk dan regulasi, agar tidak salah menyampaikan atau salah memahami kebutuhan nasabah, serta mencoba menawarkan produk lain yang lebih relevan jika tidak sesuai dengan minat nasabah.⁷⁹

Dari pernyataan tersebut, dapat dianalisis bahwa nilai fathanah dalam *personal selling* tidak hanya mencakup kecerdasan produk, tetapi juga *emotional intelligence* untuk membaca situasi dan karakter

⁷⁸ Dimas *Relationship Manager* (RM), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025

⁷⁹ Fendi *Customer Service* (CS), diwawancara oleh penulis, Pasuruan, 12 Juni 2025



nasabah. Dalam konteks Ekonomi Islam, fathanah membantu tenaga pemasaran menghindari transaksi yang merugikan salah satu pihak. Nilai ini juga tercermin dalam kemampuan pegawai memahami kebutuhan nasabah, menguasai informasi produk, dan menyampaikan solusi secara bijak. Hal ini membuat pelayanan lebih personal, tepat sasaran, dan profesional.

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat dianalisis bahwa penerapan *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan telah mencerminkan nilai-nilai nubuwah dalam pandangan Ekonomi Islam,

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

NYAKNI shiddiq (jujur), amanah (dapat dipercaya), tabligh (menyampaikan), dan fathanah (cerdas). Keempat nilai ini berperan penting dalam menjaga integritas pemasaran sekaligus meningkatkan efektivitas interaksi dengan nasabah. Dari perspektif Ekonomi Islam, penerapan nilai-nilai nubuwah dalam *personal selling* ini bukan hanya mendukung pencapaian target bisnis, tetapi juga menjaga keberkahan transaksi. Keempat nilai tersebut saling melengkapi: shiddiq mencegah manipulasi, amanah membangun kepercayaan, tabligh memastikan keterbukaan informasi, dan fathanah mengarahkan solusi yang bijak. Dengan menginternalisasikan nilai-nilai ini, *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan berpotensi menjadi model pemasaran etis yang relevan bagi perbankan modern, khususnya di wilayah yang masyarakatnya menunjung tinggi nilai-nilai agama dan moralitas, seperti Pasuruan.



C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan dan dianalisis sebelumnya, pembahasan temuan ini dapat dibagi menjadi dua poin utama yang saling melengkapi, yaitu:

1. Urgensi *Personal Selling* sebagai Teknik Pemasaran Pada BRI Kantor Cabang Pasuruan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa urgensi *personal selling* masih memegang peranan yang sangat signifikan dalam aktivitas pemasaran di BRI Kantor Cabang Pasuruan, khususnya dalam konteks pendekatan layanan yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan nasabah. Temuan ini didasarkan pada dominasi praktik interaksi tatap muka yang dijalankan oleh petugas pemasaran dalam menjangkau dan melayani berbagai segmen nasabah, terutama yang tergolong non-digital, seperti pelaku UMKM tradisional, masyarakat usia lanjut, hingga mereka yang belum terbiasa dengan penggunaan teknologi perbankan.⁸⁰

Personal selling dinilai memiliki urgensi tinggi karena mampu memberikan komunikasi dua arah yang responsif terhadap kebutuhan, keluhan, maupun ketidaktahuan nasabah terkait produk perbankan. Melalui pendekatan personal, petugas bank dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih jelas, persuasif, dan sesuai dengan latar belakang masing-masing nasabah.⁸¹ Sejalan dengan penelitian yang

⁸⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (Boston: Pearson Education., 2016)

⁸¹ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jakarta: Prenhallindo.,2021)

dilakukan oleh Rail Sulo dkk., disebutkan bahwa cara paling efektif untuk memengaruhi keputusan nasabah adalah melalui interaksi langsung dengan minat nasabah, yaitu melalui *personal selling*.⁸² Hal ini menjadi pembeda utama dengan teknik pemasaran berbasis media digital yang bersifat satu arah dan kurang fleksibel dalam menghadapi karakteristik masyarakat lokal. Dalam konteks ini, *personal selling* juga berfungsi sebagai media edukatif, terutama dalam mengenalkan produk-produk seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), tabungan mikro, serta layanan pinjaman lainnya yang memerlukan pemahaman prosedural.

Dari sisi efektivitas, teknik *personal selling* terbukti meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi transaksi, karena proses komunikasi yang lebih langsung membuka ruang negosiasi, kepercayaan, dan hubungan emosional yang tidak dapat dibentuk melalui komunikasi digital semata. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran relasional yang menempatkan kedekatan emosional sebagai fondasi loyalitas nasabah. *Personal selling* juga mencerminkan nilai-nilai pelayanan humanis, yang dalam praktiknya sangat sesuai dengan karakter masyarakat Pasuruan yang cenderung menghargai relasi sosial dan pendekatan personal dalam aktivitas ekonomi.

Namun demikian, urgensi *personal selling* tidak dapat dilepaskan dari tuntutan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Oleh karena itu, BRI Kantor Cabang Pasuruan mengarahkan strategi pemasaran pada pola

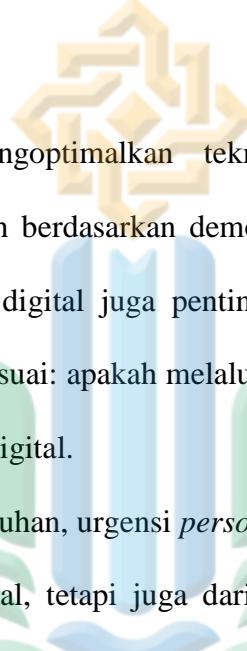
⁸² Rail Sulo, Pandi Putra, Darmawansah Darmawansah, Bakhtiar Tijjang, Syahban Mada Ali, "Studi Pengaruh *Personal selling* dan Digital Marketing terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah" Jurnal kewirausahaan Vol 10, No. 4, Juni 2024



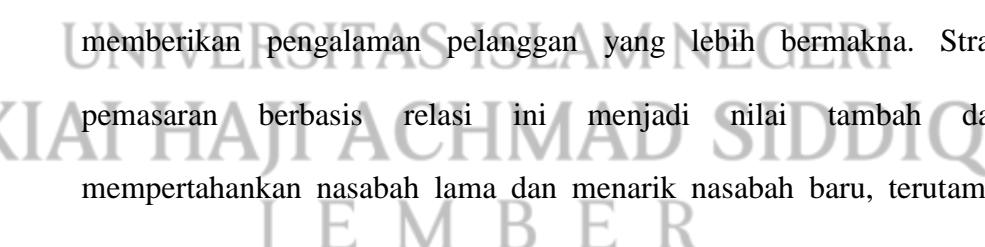
bauran yang menggabungkan antara *personal selling* dan *digital marketing*. Sinergi ini diperlukan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas, di mana sebagian nasabah kini mulai terbiasa dengan penggunaan aplikasi BRImo, layanan berbasis web, serta platform komunikasi digital seperti WhatsApp dan media sosial. Di sinilah letak urgensi transformasi strategi pemasaran: *personal selling* tidak hanya dipertahankan, tetapi juga ditingkatkan efektivitasnya dengan dukungan teknologi. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) mendukung pendekatan ini. IMC mengajukan pentingnya menggabungkan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara sinergis, termasuk *personal selling* dan *digital marketing*, untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif di berbagai titik sentuh pelanggan. Dengan demikian, dalam konteks BRI Kantor Cabang Pasuruan, *personal selling* kini bersifat komplementer dan strategis, bukan sebagai strategi utama, namun sebagai pelengkap untuk memperkuat komunikasi yang bersifat relasional, humanis, dan responsif terhadap kebutuhan khusus nasabah.

Dari perspektif teoritis, temuan ini selaras dengan konsep *personal selling* dalam teori pemasaran relasional yang menekankan bahwa hubungan jangka panjang yang dibangun melalui interaksi langsung memiliki nilai strategis dalam menciptakan loyalitas pelanggan.⁸³ Oleh sebab itu, penguatan sumber daya manusia melalui pelatihan komunikasi, etika pelayanan, dan pemahaman segmentasi nasabah menjadi faktor

⁸³ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (Boston: Pearson Education., 2016)

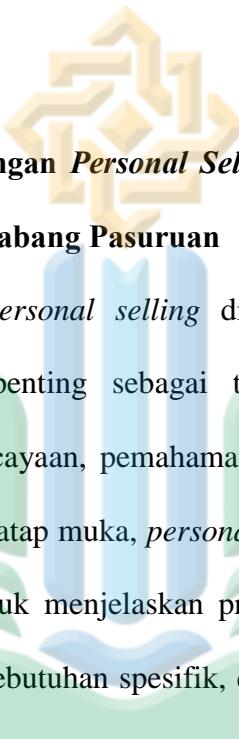


krusial dalam mengoptimalkan teknik ini. Selain itu, pemetaan karakteristik nasabah berdasarkan demografi, latar belakang pendidikan, dan tingkat literasi digital juga penting untuk menentukan pendekatan mana yang paling sesuai: apakah melalui *personal selling* secara langsung atau melalui media digital.



Secara keseluruhan, urgensi *personal selling* tidak hanya dilihat dari perspektif operasional, tetapi juga dari sudut pandang strategis. Dalam lanskap pemasaran perbankan yang semakin kompetitif, pendekatan ini berfungsi sebagai instrumen diferensiasi layanan yang mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih bermakna. Strategi pemasaran berbasis relasi ini menjadi nilai tambah dalam mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru, terutama di daerah dengan heterogenitas budaya dan tingkat adaptasi teknologi yang bervariasi seperti Pasuruan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran BRI Kantor Cabang Pasuruan. Meskipun era digital menuntut efisiensi dan kecepatan layanan, aspek kepercayaan dan kedekatan emosional yang dibangun melalui interaksi langsung tetap tidak tergantikan. Oleh karenanya, strategi pemasaran yang berkelanjutan harus mengakomodasi keberlanjutan *personal selling* dengan penguatan kompetensi sumber daya manusia, sinergi dengan teknologi digital, serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik nasabah.



2. Peluang dan Tantangan *Personal Selling* Sebagai Teknik Pemasaran Pada BRI Kantor Cabang Pasuruan

Pelaksanaan *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan memiliki peranan penting sebagai teknik pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan, pemahaman, dan loyalitas nasabah. Sebagai strategi komunikasi tatap muka, *personal selling* memberikan kesempatan bagi pihak bank untuk menjelaskan produk secara rinci, menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan spesifik, dan membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi personal dalam pemasaran mampu menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dibandingkan pendekatan non-personal, sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan.⁸⁴

Di sisi lain, *personal selling* juga menjadi sarana untuk menjangkau berbagai segmen nasabah, baik individu, pelaku UMKM, maupun nasabah korporasi, melalui penyesuaian gaya komunikasi dan materi penawaran. Strategi ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan *cross-selling* produk-produk lain yang relevan, seperti layanan digital, asuransi, atau rekening bisnis. *Personal selling* yang efektif mampu meningkatkan peluang penjualan produk tambahan karena adanya rasa percaya yang telah terbentuk sebelumnya.

Namun, di tengah peluang tersebut, *personal selling* juga menghadapi sejumlah tantangan yang berpotensi mengurangi

⁸⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (Boston: Pearson Education., 2016)

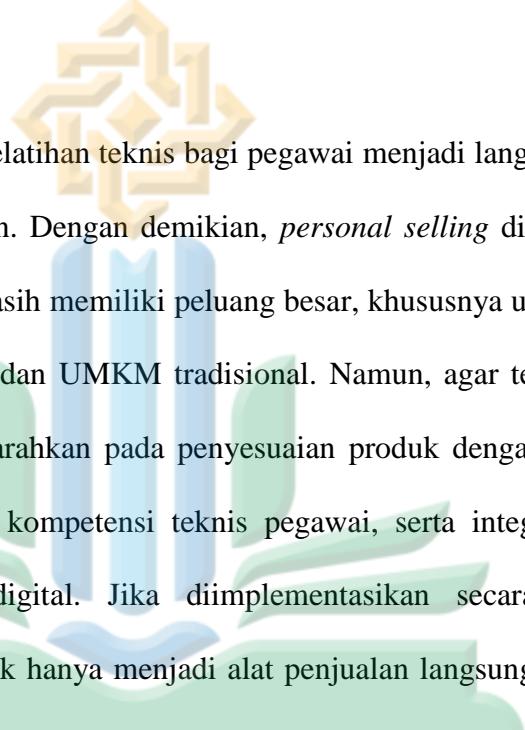
efektivitasnya. Salah satunya adalah ketidakcocokan antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan aktual nasabah. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya penerapan *needs-based selling* atau strategi penjualan berbasis kebutuhan konsumen agar penawaran menjadi relevan.⁸⁵ Selain itu, keterbatasan waktu nasabah dan rendahnya minat terhadap penawaran juga menjadi kendala, sehingga dibutuhkan teknik komunikasi yang singkat, padat, dan jelas untuk tetap menarik perhatian.

Perubahan perilaku konsumen menuju pencarian informasi mandiri melalui media digital juga memengaruhi daya tarik *personal selling*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Margaretta Ratna Dewi dkk., menyebutkan bahwa kemudahan akses informasi online membuat sebagian konsumen cenderung mengandalkan sumber digital dibandingkan interaksi langsung.⁸⁶ Hal ini menuntut *personal selling* untuk beradaptasi, misalnya dengan mengombinasikan tatap muka dan pendekatan digital (*phygital selling*) guna mempertahankan relevansi di era transformasi teknologi.

Selain itu, keterbatasan penguasaan teknis produk digital oleh sebagian tenaga pemasaran menjadi hambatan tersendiri. Padahal, tren perbankan saat ini semakin bergeser ke layanan berbasis teknologi seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan QRIS. Untuk itu, peningkatan

⁸⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)

⁸⁶ Margaretta Ratna Dewi, Idfi Setyaningrum, Mintarti Ariani, Bujangga Bagus Adi Pramana, Livia Theterissa (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Ukm Sambal Dede. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*



literasi digital dan pelatihan teknis bagi pegawai menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan. Dengan demikian, *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan masih memiliki peluang besar, khususnya untuk segmen nasabah non-digital dan UMKM tradisional. Namun, agar tetap optimal, strategi ini perlu diarahkan pada penyesuaian produk dengan kebutuhan nasabah, penguatan kompetensi teknis pegawai, serta integrasi dengan kanal pemasaran digital. Jika diimplementasikan secara konsisten, *personal selling* tidak hanya menjadi alat penjualan langsung, tetapi juga menjadi media membangun kepercayaan jangka panjang yang menjadi fondasi keberhasilan pemasaran bank.

3. Pandangan Ekonomi Islam pada *Personal Selling* Sebagai Teknik Pemasaran Pada BRI Kantor Cabang Pasuruan

Implementasi *personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan menunjukkan adanya keselarasan antara praktik pemasaran modern dengan prinsip-prinsip Ekonomi Islam. Hal ini tercermin dari internalisasi nilai-nilai nubuwah yaitu shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah, yang tidak hanya menjadi pedoman moral, tetapi juga strategi efektif dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini menemukan bahwa BRI Kantor Cabang Pasuruan telah menerapkan nilai-nilai nubuwah dalam praktik pemasaran dan pelayanan kepada nasabah, keempat nilai tersebut terimplementasi secara nyata dalam setiap interaksi pemasaran, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap efektivitas *personal selling* di lingkungan perbankan yang berlandaskan

etika Islami. Keempat nilai tersebut merupakan inti dari akhlak kenabian Nabi Muhammad SAW yang menjadi pedoman etika universal, dan sangat relevan dalam konteks pelayanan jasa, khususnya sektor perbankan. Maka dari itu, nilai-nilai nubuwah tidak hanya menjadi pijakan moral, tetapi juga strategi keunggulan kompetitif bagi lembaga keuangan yang ingin membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.⁸⁷

a. Shiddiq (Kejujuran): Membangun Fondasi Kepercayaan

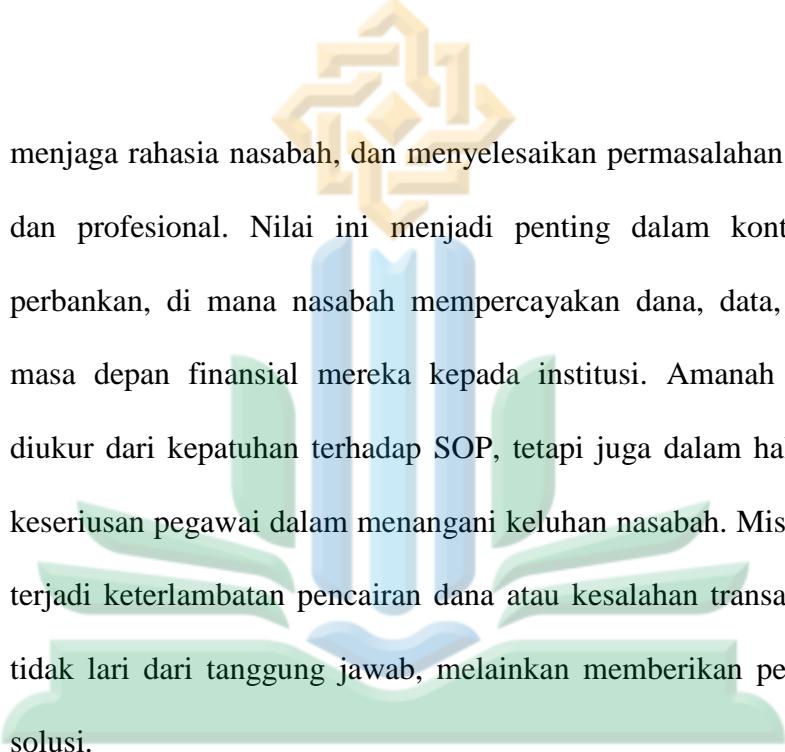
Nilai shiddiq atau kejujuran adalah dasar utama dalam setiap aktivitas pelayanan di BRI. Dalam praktiknya, kejujuran ini diterapkan dalam penyampaian informasi terkait produk, suku bunga, risiko pinjaman, serta hak dan kewajiban nasabah. Pegawai BRI menjelaskan secara objektif dan apa adanya, tanpa memberikan janji-janji yang tidak realistik. Selain itu, dalam konteks Islam, kejujuran merupakan aspek fundamental dari muamalah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Miftahul Janna Ritonga dan Khairunnas Jamal yang menyebutkan bahwa kejujuran (shiddiq) adalah prinsip fundamental dalam perdagangan.⁸⁸

b. Amanah (Dapat Dipercaya dan Bertanggung Jawab): Menjaga Kepercayaan Nasabah

Nilai amanah menjadi prinsip utama dalam menjaga integritas layanan di BRI. Pegawai bertanggung jawab terhadap janji pelayanan,

⁸⁷ Antonio, M. S. (2001). Bank syariah: Dari teori ke praktik. Gema Insani Press

⁸⁸ Miftahul Janna Ritonga dan Khairunnas Jamal, "Etika Bisnis dalam Al-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan dan Kejujuran dalam Perdagangan", *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol.10, No.1 (2025) hlm. 325-332



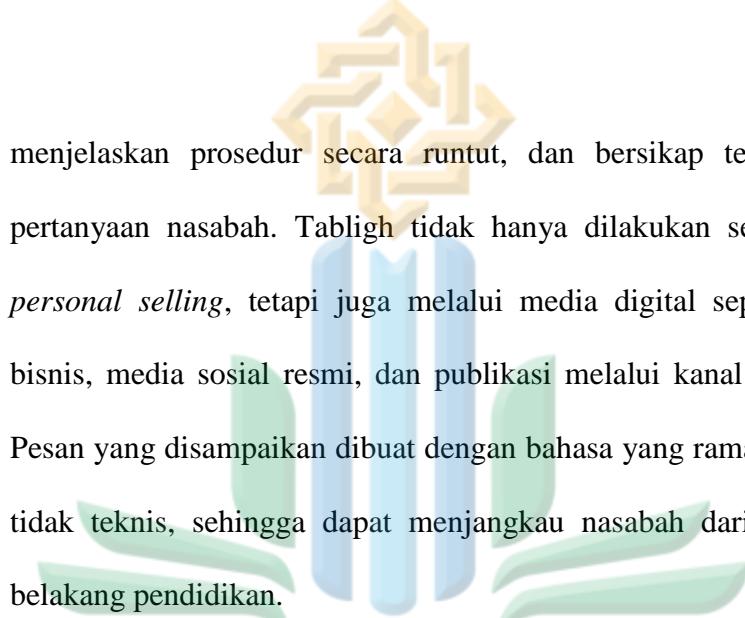
menjaga rahasia nasabah, dan menyelesaikan permasalahan secara cepat dan profesional. Nilai ini menjadi penting dalam konteks layanan perbankan, di mana nasabah mempercayakan dana, data, dan bahkan masa depan finansial mereka kepada institusi. Amanah tidak hanya diukur dari kepatuhan terhadap SOP, tetapi juga dalam hal empati dan keseriusan pegawai dalam menangani keluhan nasabah. Misalnya, ketika terjadi keterlambatan pencairan dana atau kesalahan transaksi, pegawai tidak lari dari tanggung jawab, melainkan memberikan penjelasan dan solusi.

Nilai ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Balqis Shofa Nabilah dkk., yang menyoroti pentingnya strategi pemulihan layanan dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah saat terjadi gangguan layanan. Amanah, dalam bentuk pertanggungjawaban pegawai terhadap janji pelayanan, selaras dengan konsep *service recovery* yang efektif.⁸⁹

c. Tabligh (Komunikatif dan Informatif): Menyampaikan dengan Jelas dan Efektif

Nilai tabligh, yakni kemampuan menyampaikan pesan dengan jujur, lengkap, dan mudah dipahami, sangat penting dalam pemasaran jasa perbankan. Di BRI Kantor Cabang Pasuruan, pegawai dilatih untuk menyampaikan informasi dengan bahasa yang mudah dipahami,

⁸⁹ Balqis Shofa Nabilah, Lella Juniva Sari, Pricia Putri Salsabila, Sherly Ulvia Saputri, Binti Nur Asiyah, "Peran Pengelolaan Pemulihan Layanan (*Managing Service Recovery*) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah di Indonesia", *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, Vol.10, No.7 (2024)



menjelaskan prosedur secara runtut, dan bersikap terbuka terhadap pertanyaan nasabah. Tabligh tidak hanya dilakukan secara lisan saat *personal selling*, tetapi juga melalui media digital seperti WhatsApp bisnis, media sosial resmi, dan publikasi melalui kanal YouTube BRI. Pesan yang disampaikan dibuat dengan bahasa yang ramah, inklusif, dan tidak teknis, sehingga dapat menjangkau nasabah dari berbagai latar belakang pendidikan.

d. Fathanah (Kecerdasan Profesional): Memberi Solusi yang Tepat

Nilai fathanah atau kecerdasan diterapkan oleh pegawai BRI dalam bentuk penguasaan produk perbankan dan pemahaman konteks sosial ekonomi nasabah. Pegawai tidak hanya dituntut menguasai aspek teknis produk, tetapi juga memiliki kecerdasan emosional dan sosial untuk memahami kebutuhan dan kendala nasabah secara menyeluruh. Dalam praktiknya, fathanah ditunjukkan melalui kemampuan menjelaskan perbedaan produk tabungan, pinjaman, hingga fitur-fitur digital seperti aplikasi BRImo, QRIS, dan e-form. Di sisi lain, pegawai juga cerdas dalam membedakan pendekatan kepada nasabah berdasarkan segmen seperti UMKM, petani, ASN, atau pensiunan. Pemasar yang efektif bukan hanya mereka yang dapat menjual produk, tetapi yang mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyesuaikan solusi sesuai

konteks.⁹⁰ Nilai fathanah ini selaras dengan prinsip tersebut dan memperkuat orientasi *customer-centric* dalam strategi pemasaran BRI.

Integrasi nilai-nilai *nubuwwah* dalam perspektif Ekonomi Islam pada *personal selling* tidak hanya menjadi pedoman moral bagi individu tenaga pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai strategi kelembagaan yang mengedepankan kejujuran (shiddiq), amanah, kemampuan menyampaikan informasi secara jelas (tabligh), dan kecerdasan dalam memahami kebutuhan nasabah (fathanah). Di BRI Kantor Cabang Pasuruan, penerapan nilai-nilai ini diwujudkan melalui budaya kerja yang terstruktur, mencakup pelatihan berkala, pengawasan internal yang ketat, serta teladan langsung dari pimpinan. Dengan konsistensi penerapan prinsip-prinsip *nubuwwah*, *personal selling* di BRI tidak hanya berorientasi pada pencapaian target penjualan, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang berkelanjutan berbasis kepercayaan. Hal ini memperkuat citra bank sebagai lembaga keuangan yang bermartabat, inklusif, dan manusiawi, sejalan dengan tujuan Ekonomi Islam untuk mewujudkan kemaslahatan bersama (maslahah).

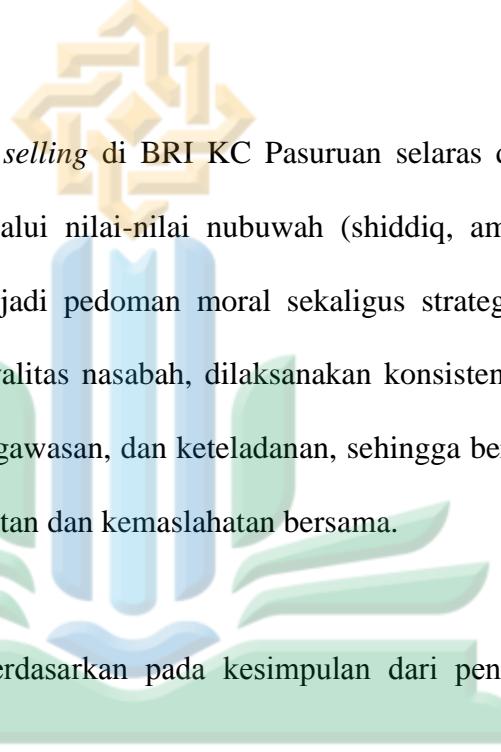
⁹⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (Boston: Pearson Education., 2016)



A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti dapat menyusun kesimpulan sebagai berikut:

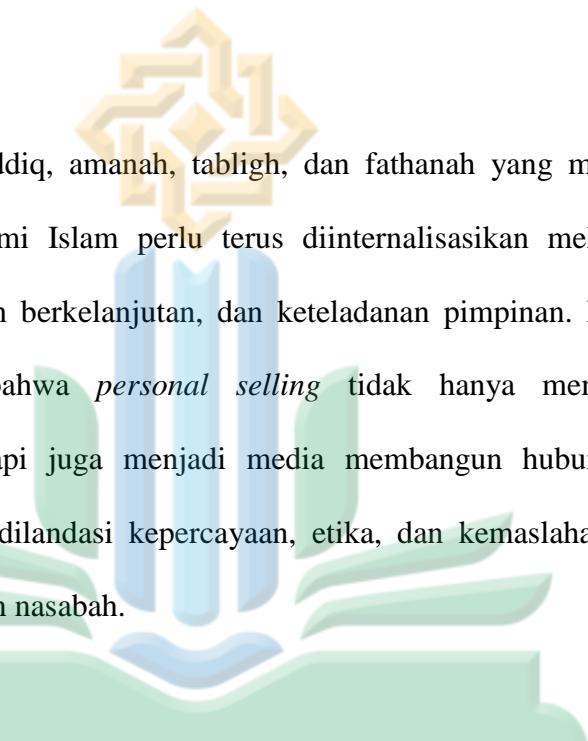
1. *Personal selling* tetap berperan strategis di BRI Kantor Cabang Pasuruan karena mampu membangun komunikasi personal dan edukatif dengan nasabah. Metode ini efektif untuk menjelaskan produk kompleks seperti BRItama Bisnis, asuransi, dan QRIS, sekaligus meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendukung pencapaian KPI pegawai. Meski penggunaan media digital meningkat, *personal selling* tetap relevan terutama pada tahap akhir pengambilan keputusan nasabah.
2. *Personal selling* di BRI Kantor Cabang Pasuruan memiliki peluang besar dalam meningkatkan kepercayaan, pemahaman, dan loyalitas nasabah, serta efektif untuk menjangkau berbagai segmen termasuk UMKM tradisional dan nasabah non-digital. Namun, efektivitasnya masih terkendala ketidakcocokan produk dengan kebutuhan nasabah, keterbatasan waktu, pergeseran perilaku ke arah digital, dan rendahnya penguasaan teknis produk digital oleh sebagian pegawai. Keberhasilan strategi ini ke depan memerlukan penyesuaian melalui *needs-based selling*, peningkatan kompetensi pegawai, dan integrasi tatap muka dengan pendekatan digital (*phygital selling*).

- 
3. Penerapan *personal selling* di BRI KC Pasuruan selaras dengan prinsip Ekonomi Islam melalui nilai-nilai nubuwah (shiddiq, amanah, tabligh, fathanah) yang menjadi pedoman moral sekaligus strategi memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah, dilaksanakan konsisten lewat budaya kerja, pelatihan, pengawasan, dan keteladanan, sehingga berorientasi pada hubungan berkelanjutan dan kemaslahatan bersama.

B. Saran

Saran peneliti berdasarkan pada kesimpulan dari penelitian di atas adalah:

1. BRI Kantor Cabang Pasuruan perlu mempertahankan dan mengoptimalkan peran *personal selling* sebagai strategi utama komunikasi dengan nasabah, khususnya dalam menjelaskan produk yang kompleks. Langkah ini dapat diperkuat dengan menyediakan materi edukasi yang lebih interaktif serta memanfaatkan media pendukung seperti brosur digital, video penjelasan, atau simulasi produk untuk meningkatkan pemahaman nasabah.
2. Untuk mengatasi keterbatasan waktu nasabah dan pergeseran perilaku menuju pencarian informasi digital, *personal selling* sebaiknya diintegrasikan dengan pendekatan *phygital selling*. Bank perlu melakukan pelatihan rutin bagi pegawai terkait penguasaan produk digital dan teknik *needs-based selling*, sehingga penawaran dapat lebih relevan dan efektif bagi setiap segmen nasabah, termasuk UMKM tradisional maupun nasabah digital.

- 
3. Nilai-nilai shiddiq, amanah, tabligh, dan fathanah yang menjadi dasar prinsip Ekonomi Islam perlu terus diinternalisasikan melalui budaya kerja, pelatihan berkelanjutan, dan keteladanan pimpinan. Hal ini akan memastikan bahwa *personal selling* tidak hanya menjadi sarana penjualan, tetapi juga menjadi media membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi kepercayaan, etika, dan kemaslahatan bersama antara bank dan nasabah.

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



DAFTAR PUSTAKA

- Adeliya Gita Silviana Putri, Rendy Andika Putra, & M.F.Hidayatullah. (2024). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Produk Pembiayaan KPR di Bank BTN KC Jember. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 2(1), 17–21. <https://doi.org/10.59435/jiss.v2i1.217>
- Aditya, L. M. (2020). *10 Kabupaten dengan Skala Ekonomi Terbesar di Indonesia*. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/10/11/ini-lah-kabupaten-dengan-skala-ekonomi-terbesar-di-indonesia>
- Alfansyur, A., & Mariyani. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146–150.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik* (D. M. H. Basri, F. R. Dewi, S. Riyanto, Jatmiko, & E. Abdullah (eds.); Cetakan 1). Gema Insani. <https://www.scribd.com/document/344008300/Bank-Syariah-Dari-Teori-Ke-Praktik>
- Aripin, L., & Dewi, S. N. (2023). Peran Personal Selling, Respon Nasabah Dan Minat Nasabah Untuk Meningkatkan Keputusan Nasabah Dalam Mengaktifkan Aplikasi Brimo Mobile Banking Melalui Kepuasan (Studi Pada Pt. Bri Unit Slogohimo 1 Cabang Wonogiri. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 8(2), 269–287. <https://doi.org/10.36587/probank.v8i2.1625>
- Bahasa), B. P. dan P. B. (Pusat. (n.d.). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa (Pusat Bahasa). Retrieved July 31, 2025, from <https://kbbi.web.id/urgensi>
- BRI, B. (2023). *Kinerja Solid, BRI Jadi Bank Terbesar di Indonesia versi Fortune Indonesia 100*. <https://www.bri.co.id/en/web/guest/detail-news?title=kinerja-solid-bri-jadi-bank-terbesar-di-indonesia-versi-fortune-indonesia-100>
- Deli Safitri, & Andy Riski Pratama. (2022). Analisis Strategi Personal Selling pada Produk Funding di PT. BPR Syariah Carana Kiat Andalas Cabang Payakumbuh. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 244–259. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v1i4.998>
- Emelia, R., & Supriyanto, I. (2024). Implementasi Personal Selling Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Greenpro. *Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 02(02), 192–198.
- Erlangga, W., Hayda Karisma, M., Nabila, J. F., & Hidayatullah, M. F. (2024). Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian kepada Masyarakat Analisis



- Penggunaan Aplikasi Brimen Terhadap Kemudahan Kinerja Petugas Administrasi Kredit (ADK) PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO) Tbk Kantor Cabang Pasuruan. *Bumi: Jurnal Hasil Kegiatan Sosialisasi Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 154–159.
- Firmani, F. (2024). *Sejarah Volkscredietbank, Bank Era Belanda yang Kini Menjadi BRI Pasuruan*. Radar Bromo.
- Hidayatullah, M., Indahwati, A., Setianingrum, N., & Ahmadiono, A. (2023). Strategi Pemasaran Produk Mitraguna di Bank Syariah Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2836–2842. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4123>
- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrussa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah, Teori dan Aplikasi* (I. Fahmi & Y. Rendy (eds.); Edisi Pert). KENCANA.
- Irda, M. M., & Devy, T. (2023). Analisis Strategi Promosi Personal Selling Pada Produk Tabungan Dalam Upaya Pencapaian Target Jumlah Tabungan Nasabah Di BMT. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 197–209. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v3i2.76>
- Karlina, Nuriyah, & Sari, F. I. J. (2022). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(1), 30–41.
- KBBI. (2023). *Memahami Arti Urgensi dan Jenis-jenisnya*. Pengertian Dan Istilah. <https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/memahami-arti-urgensi-dan-jenis-jenisnya-20rQB0n6t2Z/1>
- Kementerian Keuangan. (1998). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998 Tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 Tentang Perbankan. *Lembaran Negara Republik Indonesia*, pasal 1 ayat 2. <http://www.bphn.go.id/data/documents/98uu010.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (Jilid 1). Prenhallindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., Sabran, B., Maulana, A., Barnadi, D., & Hardani, W. (2006). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2. In *Buku Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 2* (A. Maulan & Y. S. Hayati (eds.); Edisi Ketiga). Penerbit Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Kotler Keller 15th Edition* (15 Edition). Boston: Pearson Education., 2016.

Kusumastuti, A., & Khoiron, A. M. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif* (F. Annisyah & Sukarno (eds.)). Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP). <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[%Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10](#)

Labetubun, M. H. (Muchtar A.), Kembauw, E. (Esther), Ningsih, S. (Supiah), Putra, S. (Surya), Hardiyanti, S. E. (Siti), Bairizki, A. (Ahmad), Mutafarida, B. (Binti), Arfah, A. (Arfah), Fitriana, F. (Fitriana), Triwardhani, D. (Diana), Silaen, N. R. (Novia), Alimuddin, A. (Agus), Wicaksono, G. (Galih), Fauziah, F. (Fauziah), & Rahmawati, I. (Iroh). (2021). Manajemen Perbankan (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis). In *Widina Bhakti Persada*.

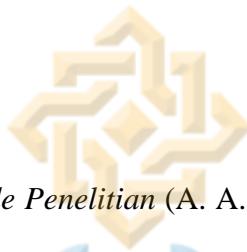
Mulyana, A., Susilawati, E., Putranto, A. H., Arifianty, M., Supyan, I. S., Kurniawan, R., Harahap, L. R., & Soegiarto, D. (2023). Manajemen Keuangan. In D. E. Harmadji & H. A. Wirananda (Eds.), *Buku Manajemen Keuangan* (Vol. 11, Issue 1, pp. 1–14). Widina Media Utama. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI

Nabilah, B. S., Sari, L. J., Salsabila, P. P., Saputri, S. U., & Asiyah, B. N. (2024). Peran Pengelolaan Pemulihan Layanan (Managing Service Recovery) Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Bank Syariah Di Indonesia. *Neraca Manajemen Ekonomi*, 10(7).

Ni'mah, I., & Meylianingrum, K. (2022). Strategi Personal Selling di BMT UGT Nusantara Cabang Pembantu Mumbulsari Jember. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3009. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.5355>

Omi, W. I. (2022). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Hajji iB Bank Mega Syariah KCP Mataram Di Masa Pandemi Covid-19. *Skripsi: Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Negeri Mataram*, 1–23.

Penyusun, T. (2021). Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Universitas Islam Negeri Kiai Haj Ahcmad Siddiq Jember. In *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Jember: UIN Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember)*.



Ramdhani, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.); Cetakan Pe). Cipta Media Nusantara.

Ratna Dewi, M., Setyaningrum, I., Ariani, M., Bujangga Bagus Adi Pramana, & Theterissa, L. (2023). Transformasi Perilaku Konsumen Di Era Digital: Studi Dan Implikasi Umkm Sambal Dede Satoe. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.50505>

Rifa'i, K. (2014). *Pemasaran Suatu Pengantar* (K. Rifa'i (ed.)). STAIN Jember Press.

Ritonga, Mi. J., & Jamal, K. (2025). Etika Bisnis Dalam A;-Qur'an Kajian Tafsir Atas Ayat-Ayat Tentang Keadilan Dan Kejujuran Dalam Perdagangan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(204), 1–3.

Rosidah, S. N., Pritita, M. A., Sari, H., & Hasanah, H. (2025). *Jurnal Ekonomi Revolucioner STRATEGI PEMASARAN DAN PROSEDUR PRODUK PEMBIAYAAN CICILAN EMAS PADA BANK SYARIAH INDONESIA (BSI) KCP JEMBER UNEJ*. 8(2), 19–24.

Sabilla, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Perbankan Syariah Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(3), 253–268.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.

Sugiyono. (2020b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). CV Alfabeta.

Sulo, R., Putra, P., Darmawansah, D., Tijjang, B., & Ali, S. M. (2024). Studi Pengaruh Personal Selling dan Digital Marketing Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah di PT. Bank Mandiri Taspen KCP Parepare. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 10(4), 262–271.

Sya'bana, Y. A., Nasution, M. Y., Fakultas, S., Dan, E., Islam -Uin, B., & Utara, S. (2022). Bisnis Ala Rasulullah Dalam Perspektif Pemasaran Business Ala Rasulullah in Marketing Perspective. *Jurnal Penelitian Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4(2), 189–201.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (A. Diana, F. Tjiptono, & D. Nofiyanto (eds.)). Andi Offset.



Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik* (D. Prabantini (ed.); Edisi I). CV Andi Offset (Penerbit ANDI).

Wikipedia. (2025). *Bank Rakyat Indonesia*. Wikipedia. https://id.wikipedia.org/wiki/Bank_Rakyat_Indonesia

Wulandari, D. (2023). Pemasaran Produk Bank Syariah di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 3085–3092.

Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. CV. Budi Utama.

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

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Matriks Penelitian

JUDUL	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Urgensi <i>Personal selling</i> Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan	1) <i>Personal selling</i> 2) Teknik Pemasaran	1) Strategi <i>personal selling</i> : a. Mencari calon nasabah (<i>prospecting</i>) b. Pra-pendekatan (<i>pre-approach</i>) c. Pendekatan (<i>approach</i>) d. Menceritakan produk (<i>presentation</i>) e. Menangani keberatan nasabah (<i>handing objection</i>) f. Penutup penjualan (<i>closing</i>) g. Tindak lanjut pembelian (<i>follow-up</i>) 2) <i>Marketing mix</i> : a. Produk (<i>Product</i>) b. Tempat (<i>Place</i>) c. Harga (<i>Price</i>) d. Promosi (<i>Promotion</i>)	1. Informan a. <i>Relationship Manager</i> (RM) b. <i>Customer Service</i> (CS) c. Nasabah 2. Informan lainnya a. Kepustakaan b. Dokumentasi c. Jurnal/ Internet	1. Pendekatan: pendekatan kualitatif, jenis penelitian: jenis dekriptif Lokasi: Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan, Jl. Pahlawan No.24, Pekuncen, Kec, Panggungrejo, Kota Pasuruan, Jawa Timur. 2. Subyek penelitian: Teknik <i>purposive</i> . 3. Teknik pengumpulan data: a. Observasi b. Wawancara c. Dokumentasi 4. Analisis Data a. Reduksi data b. Penyajian data c. Penarikan kesimpulan 6. Keabsahan Data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana urgensi <i>personal selling</i> sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan? 2. Bagaimana peluang dan tantangan <i>personal selling</i> sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan? 3. Bagaimana pandangan Ekonomi Islam pada <i>personal selling</i> sebagai teknik pemasaran pada BRI Kantor Cabang Pasuruan?

Lampiran 2: Surat Pernyataan Keaslian Penelitian

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wisnu Erlangga
 Nim : 212105010033
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Prodi : Perbankan Syariah
 Institusi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul: **” Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan ”**. Secara keseluruhan adalah hasil kajian atau karya sendiri, kecuali pada bagian yang dirujuk sumbernya.

Jember, 25 September 2025
 Saya yang menyatakan



WISNU ERLANGGA
NIM. 212105010033

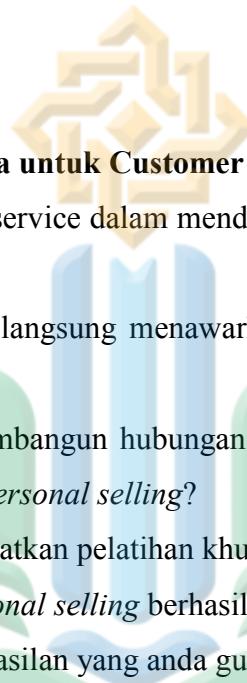
Lampiran 3: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Urgensi *Personal selling* Sebagai Teknik Pemasaran pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan

A. Pedoman Wawancara untuk *Relationship Manager* (RM)

1. Apa yang Anda pahami tentang *personal selling* dalam konteks kerja Anda sebagai RM?
2. Bagaimana Anda menggunakan pendekatan *personal selling* dalam aktivitas harian?
3. Produk atau layanan apa yang paling sering Anda pasarkan melalui *personal selling*?
4. Bagaimana tahapan Anda dalam melakukan pendekatan kepada calon nasabah?
5. Apakah Anda memiliki target tertentu dalam kegiatan *personal selling*?
6. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap pencapaian target anda?
7. Apakah pendekatan *personal selling* lebih efektif dibanding metode promosi lainnya? Mengapa?
8. Kendala apa saja yang biasa anda temui saat melakukan *personal selling*?
9. Apa solusi yang biasanya anda terapkan? Apakah ada dukungan dari kantor?
10. Menurut Anda, seberapa penting *personal selling* dalam peran anda sebagai RM?
11. Apa saran Anda untuk meningkatkan efektivitas *personal selling* di kantor cabang ini?



B. Pedoman Wawancara untuk Customer Service (CS)

1. Apa peran customer service dalam mendukung kegiatan *personal selling* di BRI?
2. Apakah anda secara langsung menawarkan produk kepada nasabah? Jika ya, produk apa saja?
3. Bagaimana anda membangun hubungan dan kepercayaan dengan nasabah sebagai bagian dari *personal selling*?
4. Apakah anda mendapatkan pelatihan khusus untuk hal ini?
5. Seberapa sering *personal selling* berhasil dilakukan dari meja layanan CS?
6. Apa indikator keberhasilan yang anda gunakan?
7. Apa saja tantangan dalam menyampaikan informasi produk kepada nasabah secara langsung?
8. Bagaimana anda mengatasi penolakan atau kurangnya minat dari nasabah?
9. Menurut anda, seberapa penting *personal selling* dari sisi CS?
10. Saran apa yang bisa diberikan agar peran CS dalam *personal selling* lebih maksimal?

C. Pedoman Wawancara untuk Nasabah

1. Bagaimana anda pertama kali mengetahui tentang produk BRI yang anda gunakan sekarang?
2. Apakah pernah ada petugas BRI yang secara langsung menjelaskan produk kepada anda? Jika ya, bagaimana kesannya?
3. Menurut anda, apakah pendekatan langsung dari petugas bank (*personal selling*) membantu anda memahami produk lebih baik?
4. Apakah anda merasa lebih percaya saat ditawarkan produk secara langsung dibanding lewat brosur atau iklan?
5. Seberapa puas Anda terhadap cara penyampaian informasi oleh petugas BRI?
6. Apakah anda merasa pendekatan tersebut membuat Anda lebih yakin untuk menggunakan produk BRI?



7. Apa yang menurut anda perlu ditingkatkan dari pendekatan petugas saat menawarkan produk?
8. Apakah anda bersedia jika di masa mendatang kembali ditawari produk oleh petugas secara langsung?



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



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. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
 Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor	: B-573 /Un.22/7.a/PP.00.9/05/2025	20 Mei 2025
Lampiran	:	-
Hal	: Permohonan Izin Penelitian	

Kepada Yth.
Kepala Bank BRI Kantor Cabang Pasuruan
Jl. Pahlawan No.24 Pasuruan

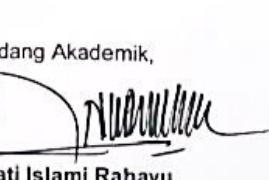
Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diizinkan mahasiswa berikut :

Nama	: Wisnu Erlangga
NIM	: 212105010033
Semester	: VIII (Delapan)
Jurusan	: Ekonomi Islam
Prodi	: Perbankan Syariah

Cuna melakukan Penelitian/Riset mengenai Urgensi Personal Selling Sebagai Teknik Pemasaran di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Pasuruan di lingkungan/lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.


Wakil Dekan Bidang Akademik,

Nurut Widayati Islami Rahayu



71



Lampiran 5: Surat Selesai Penelitian



PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk

KANTOR CABANG PASURUAN

Jl. Pahlawan No.24

Telepon 0343-426621 (Hunting) Faksimili 0343-425344
PASURUAN 67126

SURAT KETERANGAN

Nomor : B. 390 -KC-XVI/LYI/07/2025

Yang bertandatangan dibawah ini, Pemimpin Cabang PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Pasuruan

Dengan ini menerangkan bahwa :

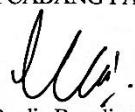
Nama	:	Wisnu Erlangga
NIM	:	212105010033
Instansi Pendidikan	:	Universitas Islam Kia Haji Achmad Siddiq Jember
Jurusan	:	Ekonomi Islam

Bahwa yang bersangkutan telah melakukan ijin Penelitian/Riset di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk BRI Cabang Pasuruan dengan Pembimbing Bpk. RB. Achmad Zunaedi terhitung mulai tanggal 21 Mei s/d 26 Juni 2025.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
J E M B E R
Pasuruan, ¹⁰ Juli 2025

PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) Tbk.
KANTOR CABANG PASURUAN


Pradia Baradi
Pemimpin Cabang

Lampiran 6: Jurnal Kegiatan Penelitian



JURNAL PENELITIAN
URGENSI PERSONAL SELLING SEBAGAI TEKNIK
PEMASARAN DI BANK RAKYAT INDONESIA
KANTOR CABANG PASURUAN

NO	KEGIATAN	TANGGAL	INFORMAN	PARAF
1	Penyerahan surat pengantar penelitian kepada petugas SDM	21 Mei 2025	Dimas Pratidina Margastuti	
2	Wawancara dengan Customer Service	12 Juni 2025	Fendi	
3	Wawancara dengan RM FT (Relationship Manager Funding Transaction)	12 Juni 2025	Dimas	
4	Wawancara dengan nasabah	13 Juni 2025	Ika	
5	Wawancara dengan nasabah	16 Juni 2025	Bagus	
7	Wawancara dengan nasabah	16 Juni 2025	Rudi	
8	Wawancara dengan nasabah	26 Juni 2025	Galuh Ririn	
9	Wawancara dengan nasabah	26 Juni 2025	Siti Aisyah	

Pasuruan, 26 Juni 2025 |

Pradia Baradi

Pemimpin Cabang



Lampiran 7: Surat Screening Turnitin



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

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : wisnu erlangga
 NIM : 212105010033
 Program Studi : PERBANKAN SYARIAH
 Judul : urgensi personal selling sebagai teknik pemasaran di bank rakyat indonesia

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 25%.
 Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

JEMBER

Jember, 02 September 2025
 Operator Turnitin
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

(Dr. Heran Faridin, Q.)





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, Kalivates, Jember, Jawa Timur. Kodok Pos: 68136 Telp. (0331) 487550
Fax (0331) 427005 e-mail: febi@uinkhas.ac.id Website: http://febi.uinkhas.ac.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : /Un.22/D.5.KP.4/KM.05.00/08/2025

Yang bertandatangan di bawah ini Koordinator program Studi Perbankan Syariah,
menerangkan bahwa :

Nama : Wisnu Erlangga
NIM : 212105010033
Semester : Sembilan (9)

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

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

Jember, 29 Agustus 2025

A.n. Dekan
Koordinator Prodi Perbankan Syariah

Ana Pratiwi, S.E., Ak., MSA



Lampiran 9: Dokumentasi Penelitian**DOKUMENTASI**Wawancara dengan *Customer Service* BRI KC Pasuruan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ
JEMBER

Wawancara dengan *Relationship Manager*



Wawancara dengan Ny Ika



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KIAI HAJI AQLI M. SIDDIQ

J E M B E R
Wawancara dengan Ny Galuh



Lampiran 10: Biodata Penulis



BIODATA PENULIS



BIODATA PENULIS

Nama : Wisnu Erlangga
 Nim : 212105010033
 Tempat, tanggal lahir : Nganjuk, 22 April 2003
 Alamat : Desa Kampungbaru, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk
 No. Hp : 085706005761
 Email : wisnuerlangga155@gmail.com
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Jurusan : Ekonomi Syariah
 Prodi : Perbankan Syariah

Riwayat Pendidikan

SD : SDN Kampungbaru 2
 (2009-2015)
 SMP : SMPN 1 Ngronggot
 (2015-2018)
 SMA : SMK Intensif Baitussalam Tanjunganom
 (2018-2021)
 Universitas : Universitas Islam Negeri Kiai Haji
 Achmad Siddiq Jember (2021-2025)