

Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional

Meria Sri Primariyanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNPAD

Email: meriasriprima@gmail.com

Egi Arvian Firmansyah¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNPAD

Email: egi.firmansyah@unpad.ac.id

Abstract

This research is a descriptive research aiming at knowing the implementation of bjb SurePrize program at bank bjb (bank Jabar Banten) Cianjur branch which is seen from the framework of personal selling theory. In addition, this research is also aimed at determining the growth rate (trend) of savings and demand deposits at bank bjb in the period of enactment of bjb SurePrize program. The research methods used are interview and literature study. The results showed that the implementation of personal selling in the bjbSurePrize program at bank bjb Cianjur branch is executed by executive personal selling, inside personal selling and outside personal selling. Personal selling process conducted uses 6 (six) stages, namely: prospecting, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing and follow up. In addition, there is also a contribution from the bjb SurePrize program on the growth of savings and demand deposits in the year 2016 of 0.16%.

Keywords: Bjb Cianjur Branch, Bjb SurePrize, Personal Selling, Savings, Demand Deposits

¹ Penulis Korespondensi

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui implementasi program bjb SurePrize pada bank bjb (bank Jabar Banten) cabang Cianjur yang dilihat dari kerangka teori personal selling. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan tabungan dan giro pada bank bjb pada periode diumumkannya program bjb SurePrize. Metode penelitian yang digunakan adalah wawancara dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan personal selling dalam program bjb SurePrize di bank bjb Cabang Cianjur dilakukan oleh executive personal selling, inside personal selling dan outside personal selling. Proses personal selling yang dilakukan menggunakan 6 (enam) tahapan, yaitu: prospecting, pre-approach, presentation and demonstration, overcoming objections, closing dan follow up. Sedangkan terdapat kontribusi dari program bjb SurePrize terhadap pertumbuhan persentase pertambahan tabungan dan giro terhadap DPK bank bjb Kantor Cabang Cianjur pada tahun 2016 sebesar 0,16%.

Kata Kunci: *bjb Cianjur, bjb SurePrize, Personal Selling, Tabungan dan Giro*

A. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, tantangan setiap bank semakin besar dalam meningkatkan kinerja dan kualitas perusahaan maupun tenaga kerjanya. Perubahan dalam bidang teknologi, ekonomi dan kondisi situasi pasar semakin terlihat nyata. Perubahan tersebut dapat meningkatkan daya saing yang kuat antar bank. Sehingga setiap bank perlu meningkatkan kegiatan pemasaran yang efektif.

Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya agar tumbuh dan berkembang dalam memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan untuk tercapainya keberhasilan perusahaan dengan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Bank ialah salah satu lembaga keuangan yang memerlukan pemasaran untuk mencari nasabah sebanyak mungkin. Hal ini ditempuh dengan menawarkan berbagai macam program promosi yang menarik dan memberikan manfaat bagi nasabah.

Strategi pemasaran, disebut juga dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), memiliki peranan penting dalam memengaruhi konsumen agar mereka membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran menjadi pedoman

dalam menciptakan atau membuat inovasi suatu produk. Jika telah memenuhi semua kriteria yang ada pada bauran pemasaran, maka suatu produk akan memiliki peluang yang efektif dalam meningkatkan penjualannya. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, oleh karena itu elemen-elemen bauran pemasaran bank termasuk pada pemasaran jasa yang terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan agar memuaskan konsumen, sehingga konsumen dapat loyal dengan produk yang ditawarkan. Jika konsumen sudah loyal pada produk yang ditawarkan, maka produk ini akan menjadi sebuah kebutuhan sehingga terjadilah pembelian ulang. Variabel tersebut menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2013) adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) jasa yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*.

Promosi berperan aktif untuk memberikan pengetahuan kepada nasabah mengenai produk-produk bank. Dari semua bauran promosi yang ada, banyak promosi yang dilakukan oleh bank. Bank bjb (bank Jabar Banten) misalnya memiliki berbagai macam program promosi yang disesuaikan berdasarkan segmen-segmen tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan promosi tidak sempit, melainkan kaya akan kreativitas. Promosi tidak cukup dengan satu cara, akan tetapi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Bentuk implementasi kegiatan promosi menurut Kotler dan Keller (2016) adalah melalui bauran komunikasi pemasaran salah satunya melalui *personal selling*.

Dengan *personal selling*, kegiatan promosi dapat dilakukan secara efektif karena dapat berinteraksi secara langsung dengan nasabah baru atau lama. Selain itu dapat mengetahui secara langsung respon yang diekspresikan oleh calon nasabah, baik respon positif atau negatif (Wahjono, 2010). Seorang *marketer* tidak hanya berusaha untuk meningkatkan laba, kepuasan konsumen, kualitas produk dan sebagainya tetapi juga harus mempertimbangkan aturan, etika dan sosial pada nasabah agar terjalin hubungan yang baik setelah penjualan.

Bank bjb atau PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten ialah korporasi yang memiliki bisnis utama dalam bidang perbankan dengan menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Bank bjb merupakan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat dan Banten yang berkantor pusat di kota Bandung. Beberapa aktivitas keuangan

bank bjb diantaranya penyimpanan dana, investasi, pengiriman uang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cepat dan aman, kredit, dan aktivitas bank lainnya. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, “*bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak*”. Oleh karena itu, fungsi bank merupakan lembaga perantara keuangan atau *Financial Intermediary* yang menjembatani kebutuhan masyarakat yang mempunyai kelebihan dana dan masyarakat yang memerlukan dana (Ismail, 2010).

Semakin banyak masyarakat yang menyimpan dananya di bank, akan memengaruhi peningkatan total DPK (Dana Pihak Ketiga). DPK adalah salah satu sumber dana bank yang terdiri dari simpanan giro, tabungan dan deposito. Distribusi dana kepada masyarakat yang dilakukan oleh bank konvensional mayoritas melalui kredit (*loan*), sedangkan dalam bank syariah disebut pembiayaan (*financing*). Dana yang dihimpun oleh bank tersebut akan mendukung aktivitas operasional bank dalam penyaluran dana, agar tidak terjadi banyaknya dana yang belum terpakai atau disebut *idle fund*.

Dalam rangka mempertahankan dan percepatan pertumbuhan Dana Pihak Ketiga (DPK) khususnya dana Tabungan dan Giro Umum Perorangan serta mendukung pencapaian target komposisi (CASA) sebesar 57% dari total Dana Pihak Ketiga (Surat Edaran Program bjb SurePrize, 2016). Bank bjb memiliki program promosi yang awalnya diadakan pada akhir tahun, yaitu bjb SurePrize. Namun setelah dilihat terdapat respon positif dari nasabah terhadap program ini, maka diadakan keputusan dari kantor pusat bank bjb untuk diperpanjang jangka waktu pelaksanaannya. Program bjb SurePrize adalah program promosi berupa pemberian hadiah langsung bagi nasabah yang bersedia menambah dana (*top up*) dengan saldo dan jangka waktu sesuai ketentuan.

Bunga tabungan yang sudah ditetapkan oleh bank bjb yaitu dapat mencapai sekitar 2% per tahun dan giro mencapai sekitar 3% per tahun, dibandingkan dengan deposito yang memiliki bunga sebesar minimal 5,75% per tahun dan dapat mencapai sekitar 6,25% per tahun (www.bankbjb.co.id). Hal tersebut menimbulkan persepsi yang mengarah pada pola pikir nasabah terhadap perbedaan bunga yang signifikan. Sehingga

nasabah akan merasa deposito lebih menguntungkan dari pada tabungan dan giro. Apalagi jika seorang nasabah sedang memiliki sejumlah uang namun tidak terlalu mendesak untuk digunakan secara produktif dalam jangka waktu tertentu mungkin akan lebih memilih deposito.

Namun, dengan adanya program bjb SurePrize, nasabah akan lebih terfokus pada hadiah yang ditawarkan oleh bank bjb pada program ini. Hadiah secara langsung dapat diberikan pada nasabah yang bersedia menambah dana (*top up*) dengan saldo dan jangka waktu sesuai ketentuan. Karena program bjb SurePrize ini memiliki tujuan untuk meningkatkan dana tabungan dan giro yang pada ketentuannya memiliki bunga lebih rendah dari pada deposito, sehingga dengan adanya program ini dapat meningkatkan dana khususnya pada tabungan dan giro bank bjb khususnya Kantor Cabang Cianjur. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan program bjb SurePrize pada bank bjb Kantor Cabang Cianjur dilihat dari kerangka teori *personal selling* dan mengetahui tingkat pertumbuhan (*trend*) dana tabungan dan giro yang merupakan produk bank, khususnya di bank bjb Kantor Cabang Cianjur pada masa dimana adanya program bjb SurePrize.

B. STUDI LITERATUR

1. PERSONAL SELLING

Personal selling merupakan salah satu bagian dari bauran komunikasi pemasaran. Kegiatan personal selling mampu memberikan informasi secara detail dan langsung pada konsumen potensial mengenai suatu produk barang atau jasa yang akan ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa "*personal presentations by the firm's sales force for the purpose of engaging customers, making sales, and building customer relationships.*" Kotler dan Keller (2016) *personal selling* adalah "*Face-to-face interaction with one or more prospective purchasers for the purpose of making presentations, answering questions, and procuring order.*"

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan *personal selling* merupakan komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen secara langsung dengan tatap muka sehingga menjadikan kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara tersebut dapat berlangsung efektif. Dari berbagai bauran promosi yang ada, semua metode memiliki peran

peting dalam melakukan pemasaran. *Personal selling* merupakan metode pelengkap dari metode yang lainnya, karena metode ini dapat membantu semua pertanyaan-pertanyaan konsumen secara langsung dan bertatap muka, serta dapat memberi peluang untuk membujuk pembeli agar bersedia untuk membeli produk.

Penelitian terkait *personal selling* telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti di berbagai negara. McElroy et. al (1990) di antaranya meneliti konsep atmosfir dalam *personal selling*. Mereka mengembangkan suatu model atmosferik *personal selling* yang menggambarkan bagaimana atmosfir berkaitan dengan sikap dan perilaku pelanggan di dalam konteks *personal selling* (McElroy, Morrow, & Eroglu, 1990). Untuk produk tertentu seperti produk kosmetik, terdapat tiga aspek yang penting dalam *personal selling* yaitu motivasi, pendekatan dan penampilan yang menarik atau *good grooming* (Ocon & Alvarez, 2014). Salah satu konsep penting lainnya dalam *personal selling* adalah aktivitas *follow-up* atas kegiatan *personal selling* yang telah dilakukan. Hal ini terbukti meningkatkan produktivitas penjualan perusahaan (Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004).

2. TUJUAN PERSONAL SELLING

Menurut Kotler dan Keller (2016) perusahaan dalam memasarkan produk dengan menggunakan metode *personal selling*, memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Mencari calon pelanggan, yaitu mencari calon pelanggan atau petunjuk.
2. Menentukan sasaran, yaitu memutuskan metode mengalokasikan waktu antara calon pelanggan dan pelanggan lama.
3. Mengomunikasikan, yaitu menyampaikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan.
4. Menjual, yaitu mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan.
5. Melayani, yaitu menyediakan serangkaian pelayanan kepada konsumen, menerima konsultasi berbagai probelmatika, memberi beragam bantuan yang sifatnya teknis, mengelola pembiayaan, serta pada akhirnya melakukan *delivery*.
6. Mengumpulkan informasi, yaitu menyelenggarakan penelitian atau

riset pasar serta melaksanakan aktivitas-aktivitas intelijen.

7. Mengalokasikan, yaitu mengambil keputusan terkait pelanggan yang berhak memperoleh produk ketika terjadinya kelangkaan akan produk.

3. SIFAT-SIFAT PERSONAL SELLING

Berdasarkan Kotler dan Keller (2012), *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

1. *Personal interaction* (interaksi personal), yaitu adanya interaksi yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih.
2. *Cultivation* (berkembang), ialah sifat yang memiliki probabilitas dimana setiap hubungan dapat berkembang. Hal ini berkisar dari hubungan jual beli hingga suatu hubungan yang sifatnya lebih jauh lagi.
3. *Response* (respon), ialah situasi atau kondisi yang seolah-olah mewajibkan pelanggan untuk mendengar, memberikan perhatian, dan menyampaikan tanggapan.

Kemudian terdapat sedikit perubahan sifat-sifat *personal selling* oleh Kotler dan Keller (2016), sebagai berikut:

1. *Customized* (disesuaikan), pesannya bisa dirancang dan disesuaikan kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli.
2. *Relationship-oriented* (berorientasi pada hubungan), ialah sifat yang memungkinkan berkembangnya berbagai tipe hubungan, mulai dari sekadar hubungan transaksional sampai dengan hubungan yang sifatnya lebih akrab.
3. *Response-oriented* (berorientasi pada respon), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Konsumen juga sering diberi pilihan pribadi agar terdorong untuk langsung merespon.

Dari sifat-sifat tersebut, ditunjukkan bahwa metode ini memiliki keunggulan dalam operasinya yang lebih fleksibel karena dengan penjualan secara langsung bertemu dengan konsumen dan akan lebih efektif untuk mengamati reaksi pelanggan sehingga dapat menyesuaikan pendekatan terhadap konsumen dalam segala kondisi. Dengan begitu, penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

4. JENIS WIRANIAGA DAN JENIS PENJUALAN

Menurut Swasta (2009), terdapat empat macam wiraniaga terkait dengan tugas penjualan, yakni:

1. *Merchandising Salesman*. Mereka tidak hanya melakukan penjualan, namun juga memberikan asistensi kepada pemasok untuk mempromosikan produk. Selain itu, mereka juga memiliki tanggung jawab atas persediaan (*inventory*) dan memberikan bantuan terkait iklan. Tugas penjualan tersebut disebut *trade selling*.
2. *Detail Man*. Karakteristik khusus mereka yaitu tidak melakukan penjualan (*selling*) secara langsung. Misalnya, perusahaan farmasi dapat menggunakan mereka untuk mengenalkan dan melakukan persuasi terhadap para dokter supaya mereka menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas tersebut kita katakan sebagai *missionary selling* atau penjualan misioner.
3. *Sales Engineer*. Mereka tidak hanya penjual namun juga memiliki kemampuan menjadi pelatih atau pertunjukan secara teknis terkait produk yang hendak dijual. Produk-produk tersebut di antaranya barang industri seperti instalasi, *raw materials* dan barang setengah jadi atau bagian-bagiannya. Tugas penjualannya disebut *technical selling* atau penjualan teknikal.
4. *Pioneer Product Salesman*. Mereka memiliki misi mencari dan melayani tempat baru atau segmen pasar yang sebelumnya belum terlayani. Mereka juga menentukan pemasok untuk produk tersebut. Tugas ini dikatakan sebagai *business selling*.

Berbeda dengan pendapat tersebut, Kotler dan Keller (2016) menyampaikan bahwa terdapat jenis penjualan pada *personal selling*, yaitu:

1. Pengirim (*deliverer*), wiraniaga yang tugas utamanya adalah mengirimkan produk pada pelanggan dimanapun berada.
2. Penerima pesanan (*order taker*), wiraniaga yang bertindak sebagai penerima pesanan pelanggan, baik mengambil pesanan di dalam atau di luar perusahaan.
3. Misionaris (*missionary*), wiraniaga ini tidak diharapkan atau tidak diizinkan mengambil pesanan, tetapi lebih bertugas untuk membangun citra baik mengedukasi pengguna potensial maupun aktual.

4. Teknisi (*technician*), wiraniaga dengan tingkat pengetahuan teknis tinggi.
5. Pembuat permintaan (*demand creator*), wiraniaga yang mengandalkan kreativitas untuk menjual produk baik itu produk berwujud (*tangible*) maupun produk yang tidak berwujud (*intangible*).
6. Penyedia solusi (*solution vendor*), wiraniaga yang ahli dalam menemukan solusi atas setiap problematika pelanggan. Hal ini dapat berkaitan dengan sistem produk serta jasa milik perusahaan, contohnya komputer dan sistem komunikasi.

5. TAHAPAN ATAU LANGKAH PROSES PENJUALAN *PERSONAL SELLING*

Menurut Kotler dan Keller (2016) langkah-langkah atau tahapan dalam proses penjualan *personal selling* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah dalam Proses Penjualan

Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Banyak faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dalam program *personal selling*. Faktor sukses dalam *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diukur berdasarkan:

1. *Prospecting and Qualifying*. Langkah ini merupakan langkah pertama dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan.
2. *Pre-approach*. *Pra-approach* merupakan tahap sebelum mengunjungi pelanggan, karyawan mulai secara aktif belajar sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan dengan mencari informasi tambahan

untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan faktor apa yang menjadi keputusan dalam melakukan pembelian. Kemudian melakukan *call planning*, dengan melakukan tahapan perencanaan secara spesifik diantaranya menentukan tujuan penjualan, mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.

3. *Presentation and Demonstration*. Pada tahapan ini karyawan mempresentasikan dan mendemonstrasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen atau nasabah. Informasi yang disampaikan harus mencakup *features*, *advantages*, dan *benefits* dari suatu produk yang ditawarkan.
4. *Overcoming Objections*. Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja menunjukkan dan melakukan simulasi terhadap pelanggan atas produk atau jasa perusahaan secara obyektif.
5. *Closing*. Tahap ini merupakan tahapan ketika karyawan meminta konsumen atau nasabah untuk mengambil keputusan pembelian atas produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan.
6. *Follow-up service*. Pada tahap ini, pekerja menjalin atau membangun relasi dengan nasabah ketika pembelian produk atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini adalah aktivitas yang sangat penting.

6. BANK

Bank merupakan tempat yang paling aman untuk melakukan berbagai macam aktivitas finansial. Perorangan maupun berbagai instansi sangat membutuhkan keberadaan bank. Karena bank merupakan lembaga yang menjamin keamanan atas penyimpanan dana masyarakat yang telah dihimpun. Peran yang sangat penting dimiliki bank yaitu untuk mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, dimana pertumbuhan bank di suatu negara menjadi tolak ukur pertumbuhan perekonomian negara tertentu. Berbagai macam aktivitas keuangan diantaranya, penyimpanan dana, investasi, pengirimannya uang dari suatu tempat ke tempat lain dengan cepat dan aman, kredit, dan aktivitas-aktivitas bank lainnya (Ismail, 2010). Berikut beberapa pengertian mengenai bank:

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, tentang perbankan:

“Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Menurut Kasmir (2012), perbankan ialah institusi finansial yang kegiatan primernya melakukan penghimpunan dana dari publik dan kemudian menyalurkannya kembali ke publik serta menyediakan jasa (*services*) bank lainnya. Ismail (2010) menyampikan bahwa bank pada intinya mempunyai dua peran yaitu menghimpun dana masyarakat yang sedang kelebihan dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Dari uraian di atas dapat dipahami bahwa bank ialah institusi perantara keuangan (*Financial Intermediary*).

7. PEMASARAN BANK

Aktivitas marketing selalu ada dalam setiap lembaga baik yang berorientasi profit maupun sosial. Pemasaran menjadi sangat penting dengan semakin meningkatnya pengetahuan masyarakat. Pemasaran juga dieksekusi untuk mengalahkan pesaing yang semakin banyak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Secara umum, Kasmir (2012) menyampaikan bahwa pemasaran bank dapat didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan (*planning*), eksekusi serta kontrol aktivitas penghimpunan dana, penyaluran dana dan jasa-jasa keuangan lain untuk memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan kepuasan (*satisfaction*) nasabahnya. Secara umum, tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut (Kasmir, 2012):

1. Maksimalisasi konsumsi atau memudahkan dan menstimulus konsumsi sehingga dimungkinkan untuk menarik nasabah agar membeli produk yang dijual oleh bank.
2. Maksimalisasi kepuasan pelanggan dengan berbagai pelayanan yang mereka harapkan.
3. Maksimalisasi pilihan (varian produk) dengan menyediakan beragam tipe produk bank sehingga nasabah mempunyai pilihan yang beragam.
4. Maksimalisasi mutu hidup yaitu dengan menyediakan kemudahan-

kemudahan untuk nasabah serta dengan menciptakan atmosfer yang efisien (*efficient*).

8. FUNGSI BANK

Menurut Kasmir (2012), secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang aktivitas bisnisnya menghimpun dana (*funding*) dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut (*lending*) ke masyarakat dan menyediakan berbagai jasa bank lainnya. Definisi ini sesuai dengan Undang-Undang No. 10 tahun 1998 dimana bank melakukan aktivitas bisnisnya juga untuk memperbaiki taraf hidup masyarakat. Sebagai institusi *intermediary*, kegiatan usaha bank pada dasarnya mencakup dua hal. Pertama, untuk menghimpun dana masyarakat dan kedua, untuk menyalurkan kembali kepada masyarakat yang memerlukan dalam bentuk pinjaman atau kredit.



Gambar 2. Fungsi Bank (Ismail, 2010)

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa, masyarakat yang kelebihan dana akan menyimpan dananya di bank dalam bentuk simpanan giro, tabungan, maupun deposito. Setelah dana terhimpun, maka akan disalurkan pada masyarakat yang membutuhkan melalui kredit atau pembiayaan. Sebagai debitur yang mendapat pinjaman dari bank mempunyai kewajiban untuk mengembalikan seluruh dana yang dipinjamnya tersebut berdasarkan perjanjian yang telah disepakati antara Debitur dan bank. Bank akan membeli simpanan yang dilakukan oleh masyarakat dalam bentuk bunga yang harus dibayar kepada nasabah.

Penyaluran dana kepada masyarakat yang dilakukan oleh bank konvensional sebagian besar melalui kredit, sedangkan dalam

bank syariah disebut pembiayaan. Semakin banyak masyarakat yang menyimpan dananya di bank, akan mempengaruhi peningkatan total DPK (dana pihak ketiga). Pada waktu tertentu bank akan mengeluarkan sejumlah biaya atas dana yang telah dihimpunnya dari masyarakat. Oleh karena itu, agar tidak terjadi banyaknya dana yang belum terpakai atau disebut *idle fund*, bank berkewajiban untuk menyalurkan dana pada masyarakat yang membutuhkannya.

9. DANA PIHAK KETIGA

Dana Pihak Ketiga biasanya lebih dikenal dengan dana masyarakat dan merupakan dana yang dihimpun oleh bank yang berasal dari masyarakat dalam arti luas, meliputi masyarakat individu, maupun badan usaha (Ismail, 2010). Sumber dana dari DPK adalah giro, tabungan dan deposito. Berikut suku bunga rata-rata DPK bank umum berdasarkan data OJK pada bulan Februari 2017:

Tabel 1. Suku Bunga Rata-rata DPK Bank Umum

Keterangan	2017	
	Jan	Feb
Giro		
Rupiah	2,30 %	2,26%
Valas	0,37 %	0,35%
Tabungan		
Rupiah	1,68 %	1,67%
Valas	0,28 %	0,28%
Simpanan Berjangka (Deposito)		
- Simpanan Berjangka 1 bln		
Rupiah	6,39 %	6,40%
Valas	0,91 %	0,92%
- Simpanan Berjangka 3 bln		
Rupiah	6,76 %	6,79%
Valas	1,30 %	1,35%
- Simpanan Berjangka 6 bln		
Rupiah	7,04 %	6,98%
Valas	1,26 %	1,40%

- Simpanan Berjangka \geq 12 bln

Rupiah	7,30 %	7,18%
Valas	1,19 %	1,21%

Sumber: www.ojk.go.id, 2017

a. Simpanan Giro

Simpanan giro (*demand deposits*) ialah simpanan masyarakat atau pihak ketiga dimana mereka dapat melakukan penarikan dana kapan pun dengan media bilyet giro dan cek atau yang lainnya (Ismail, 2010). Publik sangat membutuhkan produk giro karena giro merupakan salah satu uang giral yang bisa dipergunakan untuk alat pembayaran.

b. Tabungan

Tabungan ialah simpanan (*saving*) yang dilakukan oleh pihak ketiga dimana mereka dapat melakukan penarikan dana menurut syarat tertentu sesuai kontrak yang disepakati antara dua pihak yaitu bank dan nasabah (Ismail, 2010). Penarikan tabungan, nasabah menggunakan slip penarikan, ATM, surat kuasa, dan sarana lainnya.

c. Deposito

Menurut Mudrajat Kuncoro dan Suharjono yang dikutip oleh Ismail (2010), deposito adalah simpanan berjangka yang dikeluarkan oleh bank dimana penarikan dana hanya bisa dilakukan pada jangka waktu tertentu yang telah disetujui bersama di awal. Deposito dibedakan mejadi tiga jenis yaitu deposito berjangka (*time deposit*), sertifikat deposito (*certificate of deposit*) dan *deposit on call*.

C. METODE

Dalam penelitian ini, kami menggunakan metode pendekatan deskriptif. Metode deskriptif ini digunakan dalam penelitian karena, untuk membuat gambaran secara sistematis, aktual, akurat mengenai fakta-fakta terhadap situasi atau kejadian dalam kondisi yang saat ini terjadi untuk diolah menjadi penelitian, dengan jalan mengumpulkan data, menyusun, mengklasifikasikan, menganalisis dan membandingkan dengan teori-teori yang diketahui yang pada akhirnya dapat dihasilkan suatu kesimpulan, Sehingga memungkinkan adanya upaya dalam

memecahkan masalah.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di bank bjb Kantor Cabang Cianjur yang berlokasi di Jl. H.O.S. Cokroaminoto No. 56A, Kel. Muka, Kec. Cianjur, Jawa Barat, 43215, Indonesia. Jenis data yang digunakan bersumber dari Data primer yang merupakan data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari pihak bank bjb Cabang Cianjur, dengan melakukan observasi dan wawancara secara dominan pada divisi *Marketig Funding* sebagai *person in charge (PIC)* pada program bjb SurePrize. Data sekunder diperoleh dari sumber tertulis melalui referensi buku-buku, data-dat perusahaan, tulisan ilmiah, literatur-literatur dan referensi lainnya yang berhubungan dengan masalah atau objek yang diteliti.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Studi Lapangan (*Field Research*) agar mendapatkan data dan informasi yang akurat mengenai objek yang diteliti. Berikut metode yang ditempuh dalam pengumpulan data:

- a. Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung objek yang akan diteliti, kemudian melakukan pencatatan secara sistematis, untuk memperoleh keterangan berkaitan dengan pembahasan penelitian.
- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data dengan cara melakukan Tanya jawab secara langsung yang sebelumnya membuat konsep pertanyaan dengan cara *typscript*. Wawancara dilakukan kepada pimpinan, divisi *Marketig Funding* sebagai *person in charge (PIC)* pada program bjb SurePrize, dan *staff* lainnya yang memiliki data sesuai objek yang diteliti.

Penulis juga melakukan Studi Kepustakaan (*Library Research*). Penulis melakukan penelitian dengan cara mengambil data yang bersifat teori dari berbagai informasi berdasarkan penelaahan yang bersumber dari buku-buku, jurnal, catatan perkuliahan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti guna memperoleh sutau landasan teori dalam mengolah data dan membuat kesimpulan.

Penulis melakukan rancangan analisis data melalui beberapa tahap, yaitu sebagai berikut:

1. Pengolahan

Data yang telah didapat dikumpulkan kemudian diolah dengan

maksud mengambil data yang dibutuhkan dan sesuai dengan masalah yang diteliti sehingga dapat menarik kesimpulan dengan mengacu pada tema penelitian.

2. Pencatatan

Setelah data diolah dan diklasifikasikan kemudian data tersebut dicatat atau ditulis serta disusun secara sistematis sesuai dengan informasi yang dibutuhkan.

3. Penyajian

Data yang telah disusun secara sistematis kemudian diambil suatu kesimpulan agar data tersebut dapat dibuktikan kebenarannya, sehingga dapat disajikan ke dalam suatu laporan yang baik dan siap untuk disajikan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. PELAKSANAAN PROGRAM BJB SUREPRIZE PADA BANK BJB KANTOR CABANG CIANJUR DILIHAT DARI KERANGKA KERANGKA *PERSONAL SELLING*

Kegiatan *personal selling* bank bjb Kantor Cabang Cianjur dilakukan tidak hanya oleh *Marketing Funding* saja. Namun demi kelancaran dan mencapai target penjualan, semua karyawan dari staf hingga pimpinan cabang ikut serta melakukan *personal selling*. Hal tersebut menunjukkan bahwa bank bjb melakukan koordinasi yang baik antar karyawan dan atasan, karena tidak hanya koordiasi dengan pimpinan cabang saja, namun ternyata dengan semua manajer, staf, bahkan *cleaning service*, *security* dan *driver* ikut serta mencari nasabah prospek untuk mengikuti program bjb SurePrize.

Kemudian proses *personal selling* bank bjb mengacu pada pendapat Kotler dan Keller, yaitu terdapat 6 (enam) tahap dalam melakukan langkah-langkah yang efektif dalam *personal selling*. Dalam mengimplementasikan pelaksanaan setiap tahap *personal selling*, disesuaikan berdasarkan penelitian lapangan dan data-data yang didapat dari bank bjb Kantor Cabang Cianjur. Berikut kesimpulan apa yang dilakukan oleh bagian *Marketing Funding* dalam proses *personal selling*:

A. *PROSPECTING*

Terdapat kualifikasi dan identifikasi terhadap nasabah prospek yang dilakukan oleh bagian *Marketing Funding*. Kualifikasi calon nasabah berdasarkan pendekatan *money, authority, need* dan *desire* (MAND). Dan identifikasi calon nasabah mulai dari karyawan bank bjb, nasabah *existing*, dan masyarakat umum. Dalam tahap ini, semakin tepat mencari nasabah potensial maka akan semakin efektif dan mudah membuat calon nasabah mengikuti program bjb SurePrize.

B. *PRE-APPROACH*

Tahap pra pendekatan yang dilakukan oleh *Marketing Funding* adalah belajar secara aktif untuk mendapatkan informasi mengenai calon nasabah. Melakukan *call planning*, dengan melakukan perjanjian dengan calon nasabah baik melalui telepon, *email*, atau bertemu langsung dengan calon nasabah untuk melakukan perjanjian kerjasama dan melakukan presentasi mengenai program bjb SurePrize.

C. *PRESENTATION AND DEMONSTRATION*

Perlunya presentasi baik dengan cara *impromptu* atau visual yang akan memberikan informasi mengenai program bjb SurePrize. Sehingga calon nasabah mengetahui *features, advantage* dan *benefit* dari program ini.

D. *HANDLING OBJECTIONS*

Mengatasi keberatan sebagai peluang untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai kebutuhan calon nasabah. Dengan cara memberikan alternatif-alternatif atas keberatan yang dialami oleh calon nasabah dari segi waktu dan penempatan dana yang akan memengaruhi calon nasabah dalam mengambil keputusan.

E. *CLOSING*

Penentuan calon nasabah untuk mengikuti program bjb SurePrize atau tidak. Pada tahap ini nasabah yang mengikuti program bjb SurePrize akan diminta untuk melengkapi administrasi awal.

F. FOLLOW UP

Follow up terlebih dahulu dilakukan pada *Marketing Funding* untuk melakukan pengadaan hadiah yang diminta nasabah yang mengikuti program bjb SurePrize. Kemudian *follow up* pada nasabah untuk melengkapi administrasi akhir dengan mengisi formulir penerimaan hadiah, kemudian hadiah yang diajukan akan diberikan pada nasabah.

2. TINGKAT PERTUMBUHAN (*TREND*) DANA TABUNGAN DAN GIRO

Tingkat pertumbuhan (*trend*) dana tabungan dan giro yang merupakan produk bank, khususnya di bank bjb Kantor Cabang Cianjur pada masa dimana adanya program "bjb SurePrize".

Terdapat data mengenai persentase DPK khususnya tabungan dan giro yang diikutsertakan dalam program ini. Data yang didapat yaitu dari Januari 2015 sampai dengan Desember 2016, masa dimana program bjb SurePrize berlangsung. Hasil yang didapat dari data tersebut adalah ekspektasi yang diperkirakan pada tabungan dan giro akan meningkat karena program bjb SurePrize, ternyata hasilnya sangat fluktuatif. Berarti belum adanya peningkatan terhadap tabungan dan giro secara terus-menerus.

Namun dari data yang didapat mengenai total penempatan dana selama taun 2016. Besar kontribusi dari program bjb SurePrize pada total DPK khususnya tabungan dan giro ditahun 2016 adalah sebesar 0,16%. Kontribusi dari program bjb SurePrize belum memberikan dampak kenaikan yang sesuai dengan harapan terhadap peningkatan total DPK khususnya tabungan dan giro.

Tabel 2. Persentase Total NoA Berdasarkan Jenis Kelamin

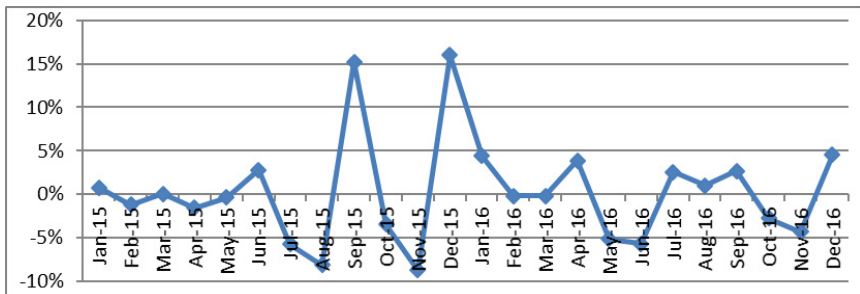
Jenis Kelamin	Total NoA	Persentase
Laki-laki	343	24%
Perempuan	1085	76%
Total	1428	100%

Sumber: bank bjb Kantor Cabang Cianjur (2017)

Pada program bjb SurePrize jumlah Number of Account nasabah

yang mengikuti bjb SurePrize tahun 2016 yaitu sebanyak 1.428 NoA, untuk kategori WOW bjb SurePrize sebanyak 98,7% sedangkan kategori AMAZING bjb SurePrize sebesar 1,3%. Dari data tersebut dapat dikelompokkan pada tabel 4.1 mengenai persentase total NoA berdasarkan jenis kelamin. Hasil yang didapat adalah sebanyak 24% laki-laki dan 76% perempuan yang mengikuti program ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa, kategori WOW bjb SurePrize banyak diminati oleh nasabah perempuan. Karena terbukti dari perbandingan persentase yang dominan mengikuti program ini adalah perempuan. Selain itu tingkat konsumtif perempuan terhadap hadiah-hadiah berupa *voucher* belanja dan *food container* itu lebih tinggi daripada laki-laki. Karena belanja merupakan hobi dan kebutuhan bagi seorang perempuan untuk memenuhi kebutuhannya pada setiap periode tertentu, baik yang belum menikah maupun yang sudah menikah.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bank bjb Kantor Cabang Cianjur. Berikut terdapat grafik mengenai Dana Pihak Ketiga (DPK) khususnya tabungan dan giro yang diikutsertakan oleh bank bjb Kantor Cabang Cianjur pada program bjb SurePrize. Dengan kurun waktu dari Januari 2015 sampai Desember 2016, yaitu masa dimana program bjb SurePrize berlangsung.



Gambar 3. Growth Persentase Pertambahan Tabungan dan Giro Terhadap DPK

Sumber: bank bjb Kantor Cabang Cianjur, diolah kembali (2017)

Grafik 3 merupakan pertumbuhan pada persentase pertambahan tabungan dan giro terhadap DPK mengacu pada grafik sebelumnya. Paling rendah pada bulan November 2015 sebesar -9% namun pada bulan Desember 2015 keadaan dari pertambahan tabungan dan giro

naik secara signifikan dan merupakan kenaikan pertumbuhan yang paling tinggi yaitu pada bulan Desember 2015 sebesar 16%. Tapi grafik pertumbuhan tersebut sangat fluktuatif dibandingkan grafik sebelumnya yang pada dasarnya fluktuatif namun cenderung stabil.

Jika dilihat pada akhir-akhir tahun 2016 terdapat penurunan bulan Oktober dan November 2016, namun keadaan distabilkan kembali pada bulan Desember 2016. Hal tersebut terjadi karena Program bjb SurePrize akhir tahun telah diikuti oleh 1.102 NoA dengan total hadiah Rp. 242.622.000,- dengan total penempatan dana sebesar Rp.6.862.000.000,-.

Penjualan program bjb SurePrize pada akhir tahun 2016 cukup terbantu. Salah satunya dengan adanya *Gathering* bjb Precious dan Commercial Prime yang diselenggarakan pada akhir tahun 2016. Dengan total penempatan dana sebesar Rp. 2.138.000.000 dari 20 NoA, dengan 3 *closing* terbesar sebagai berikut:

1. Penempatan dana Rp. 518.000.000,- jangka waktu blokir 12 bulan dari KCP Sukanagara.
2. Penempatan dana Rp. 375.000.000,- jangka waktu 6 bulan dari KCP Sukanagara.
3. Penempatan dana Rp. 356.000.000,- jangka waktu blokir 3 bulan dari Kantor Cabang.

**Tabel 3. Persentase Tabungan dan Giro
Terhadap DPK dalam Per Tahun
(2015-2016)**

*)dalam juta rupiah

DPK	Tahun 2016
Tabungan	3554920,90868168
Giro	4957952,06641962
Total	8512872,97510130

Sumber: bank bjb Kantor Cabang Cianjur (2017)

Dari hasil penjualan program bjb SurePrize selama tahun 2016 terdapat total penempatan dana sebesar Rp. 13.844.000.000,- dan diikuti oleh 1428 NoA. Dapat dihitung besar kontribusi dari program bjb SurePrize pada total DPK khususnya tabungan dan giro

ditahun 2016 adalah sebesar 0,16% [(Rp. 13,844,000.000 : Rp. 8.512.872.975.101,30)x%]. Kontribusi dari program bjb SurePrize belum memberikan dampak kenaikan yang signifikan terhadap peningkatan total DPK khususnya tabungan dan giro. Berdasarkan hasil penjualan selama tahun 2016, kategori WOW bjb SurePrize lebih banyak diminati. Bahkan kategori WOW bjb SurePrize penjualannya 1410 NoA dari 1428 NoA yang mengikuti program ini, namun hal tersebut belum memberikan efek yang signifikan atas peningkatan dana tabungan dan giro, karena terkait waktu pelaksanaan yang relatif pendek. Lain halnya jika penjualan program ini banyak diikuti oleh nasabah dengan kategori AMAZING bjb SurePrize akan lebih memberikan peningkatan pada dana tabungan dan giro bank bjb. Karena penempatan dana pada kategori AMAZING bjb SurePrize itu sangat tinggi, sehingga akan lebih efektif dengan diikuti oleh beberapa nasabah saja sudah mendapatkan nominal yang tinggi.

E. PENUTUP

1. KESIMPULAN

Bank bjb cabang Cianjur telah melakukan kegiatan personal selling dengan menggunakan pendekatan *money, authority, need* dan *desire* (MAND) pada tahap *prospecting* dan *qualifying*. Menurut hasil penelitian, terdapat data mengenai persentase DPK khususnya tabungan dan giro yang diikutsertakan dalam program ini. Data yang didapat yaitu dari Januari 2015 sampai dengan Desember 2016, masa di mana program bjb SurePrize berlangsung. Hasil yang didapat dari data tersebut adalah ekspektasi yang diperkirakan pada tabungan dan giro akan meningkat karena program bjb SurePrize ternyata hasilnya sangat fluktuatif. Maka, belum adan peningkatan terhadap tabungan dan giro yang sesuai harapan. Besar kontribusi dari program bjb SurePrize pada total DPK khususnya tabungan dan giro ditahun 2016 adalah sebesar 0,16%. Kontribusi dari program bjb SurePrize belum memberikan dampak kenaika yang signifikan terhadap peningkatan total DPK khususnya tabungan dan giro, karena terkait waktu pelaksanaan yang relatif pendek.

2. SARAN

Setelah melakukan penelitian mengenai *personal selling* pada program bjb SurePrize di bank bjb Kantor Cabang Cianjur, maka saran-saran yang dapat diberikan untuk perusahaan antara lain:

1. Pada tahap *follow-up* pengadaan hadiah dalam setiap permintaan, sebaiknya dilakukan tanpa *approval* Kantor Pusat bank bjb. Kecuali permintaan pengadaan hadiah yang penempatan dananya besar harus mengajukan *approval* pada Kantor Pusat. Karena jika setiap permintaan hadiah dengan penempatan dana yang kecil biasanya permintaannya selalu banyak. Hal tersebut khawatir akan terjadi *over load* di Kantor Pusat. Sehingga akan memperlambat dalam pengadaan dan distribusi hadiah pada nasabah. Lebih baik mengajukan permohonan *approval* pengadaan hadiah kepada pimpinan atau manajer bank bjb Kantor Cabang Cianjur yang bersangkutan dengan program bjb SurePrize.
2. Melakukan promosi dalam setiap acara *gathering* yang sering diadakan oleh bank bjb dan suatu organisasi atau instansi yang mau bekerjasama dengan bank bjb. Karena dalam *gathering* tersebut biasanya terdapat banyak orang yang hadir mengikuti acara tersebut dan dapat membantu secara efektif terjadinya *closing*. Biasanya dalam melakukan promosi pada suatu kelompok akan lebih mudah saling memengaruhi satu sama lain. Selain itu dapat melakukan *open table* dalam acara yang dihadiri.
3. Dari jumlah *Number of Account* nasabah yang mengikuti bjb SurePrize tahun 2016 terdapat perbandingan yang signifikan yaitu 1:99 antara kategori AMAZING bjb SurePrize dan WOW bjb SurePrize. Oleh karena itu tingkatkan penjualan pada kategori AMAZING bjb SurePrize. Karena penempatan dana pada kategori AMAZING bjb SurePrize itu sangat tinggi, sehingga akan lebih efektif dengan diikuti oleh beberapa nasabah saja sudah mendapatkan nominal yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bank bjb. (2016). *Surat Edaran Program bjb SurePrize Nomor:008/SE/DIR-DJK/2016*.
- Ismail. (2010). *Manajemen Perbankan: Dari Teori Menuju Aplikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan: Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. USA: Pearson Education.
- dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. USA: Pearson Education, Inc.
- (2012). *Marketing Management*. USA: Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C. dan Wirtz, J. (2011). *Service Marketing*. Canada: Pearson.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasara Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- McElroy, J. C., Morrow, P. C., dan Eroglu, S. (1990). *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 10(4), 31–41. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40471834>
- Republik Indonesia. 1998. *Undang-undang No. 10/1998 Tentang Perubahan UU. No. 7/1992 Tentang Perbankan*.
- Ocon, J. A. C., dan Alvarez, M. G. (2014). The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(October), 53–57. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.255>
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., dan Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 61–76. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.003>

