

SKRIPSI

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENARIK MINAT
MENABUNG SISWA SMPN 10 PAREPARE DI BANK BTN
SYARIAH KCPS PAREPARE**



OLEH

**EKA WAHYUNINGSIH
NIM: 16.2300.166**

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2021**

**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DALAM MENARIK MINAT
MENABUNG SISWA SMPN 10 PAREPARE DI BANK BTN
SYARIAH KCPS PAREPARE**



OLEH

**EKA WAHYUNINGSIH
NIM: 16.2300.166**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE
2021**

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat
Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN
Syariah KCPS Parepare

Nama Mahasiswa : Eka Wahyuningsih

NIM : 16.2300.166

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Perbankan Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B. 1917/In.39.8/PP.00.9/12/2019

Disetujui oleh

Pembimbing Utama : Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M.

NIP : 19711111 199803 2 003

Pembimbing Pendamping : Dr. Arqam, M.Pd.

NIP : 19740329 200212 1 001

Mengetahui

Dekan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


/Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat
Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank
BTN Syariah KCPS Parepare

Nama Mahasiswa : Eka Wahyuningsih

Nomor Induk Mahasiswa : 16.2300.166

Program Studi : Perbankan Syariah

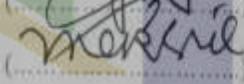
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
No. B. 1917/In.39.8/PP.00.9/12/2019

Tanggal Kelulusan : 01 November 2021

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. (Ketua) 

Dr. Arqam, M.Pd. (Sekretaris) 

Drs. Moh. Yasin Sourmena, M.Pd. (Anggota) 

Abdul Hamid, S.E., M.M. (Anggota) 

PAREPARE

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag.
NIP. 19730129 200501 1 004

KATA PENGANTAR

Bismillāhi RahmāniRahīm

Segala puji hanya milik Allah swt. Yang tidak pernah menyia-nyiakan siapapun yang mengharapkan keridhaan-Nya. Hanya karena taufiq dan pertolongan-Nya semata, semua wujud dan kepentingan dapat dilaksanakan dengan sempurna. Shalawat dan salam semoga senantiasa terlimpah atas junjungan, Rasulullah saw, keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman.

Pertama-tama, penulis menyampaikan permohonan ampun dan rasa syukur kepada Allah swt. Sebagai ungkapan wujud limpahan karunia dengan terselesaikannya skripsi ini yang berjudul “Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare”. Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit kesulitan, utamanya pada proses bimbingan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga dapatlah terwujud sebagaimana adanya. Pada kesempatan ini penulis haturkan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta atas segala bimbingan, doa dan pengorbanan yang tak mungkin sanggup terbalaskan dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Ibu Dr. Syahriyah Semaun, S.E., M.M. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Arqam, M.Pd. selaku pembimbing II yang telah dengan sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu, tenaga dan fikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, arahan, dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi.

Selanjutnya, tidak lupa pula penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini terutama kepada:

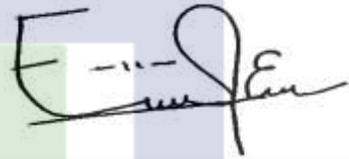
1. Bapak Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. sebagai rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. selalu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Bahtiar, S.Ag., M.A. selaku penanggung jawab Program Studi Perbankan Syariah.
4. Bapak/Ibu dosen beserta admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare yang telah meluangkan waktu dalam mendidik selama kuliah di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Firdaus Baharuddin selaku pimpinan Bank BTN Syariah KCPS Parepare beserta karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang telah memberikan izin untuk bisa melaksanakan penelitian dikantornya.
7. Saudara dan keluarga tercinta yang terkhusus orang tua yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.
8. Para sahabat seperjuangan yang meluangkan waktu menemani dan membantu penulis baik berupa tenaga maupun motivasi dan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, penulis dengan sangat terbuka dan lapang dada mengharapkan adanya berbagai masukan dari berbagai pihak yang sifatnya membangun guna kesempurnaan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang penulis terima dari berbagai pihak mendapat balasan yang pantas dan sesuai dari Allah swt. Penulis juga berharap semoga skripsi ini dinilai ibadah disisi-nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya pada lingkungan Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Parepare. Akhirnya semoga aktivitas yang kita lakukan mendapat bimbingan dan rida dari-nya, amin.

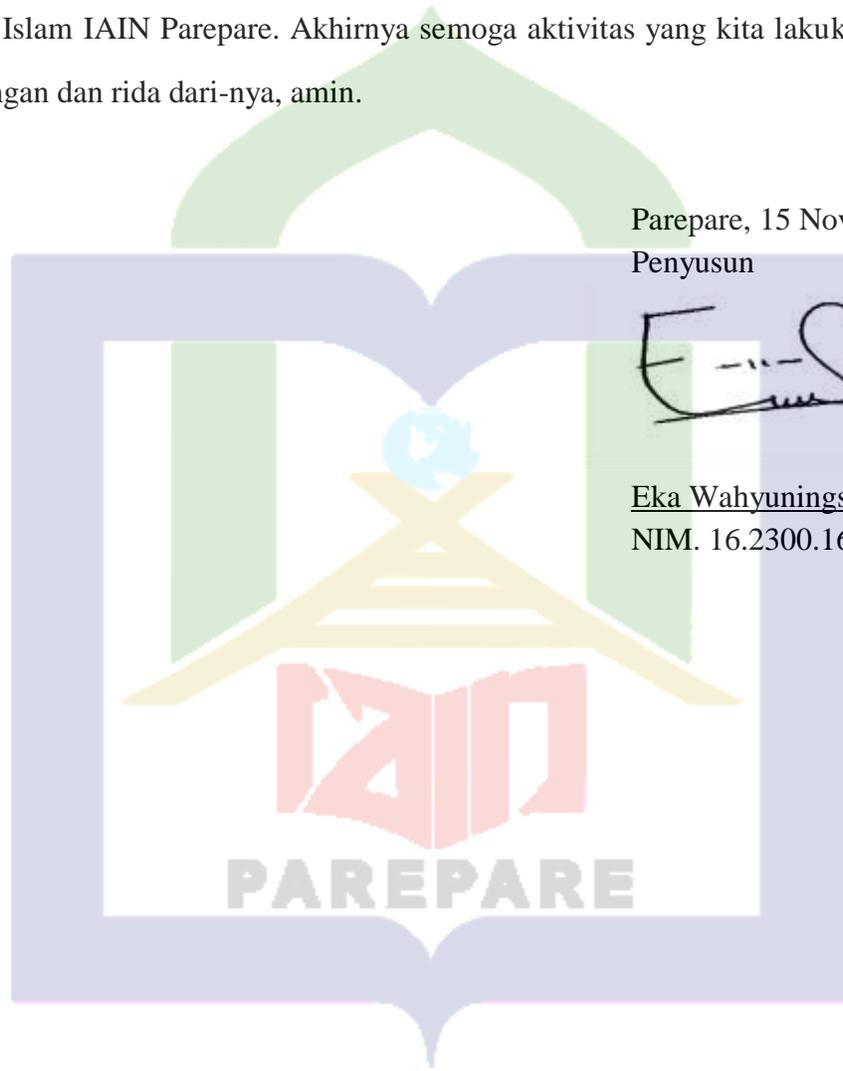
Parepare, 15 November 2021

Penyusun



Eka Wahyuningsih

NIM. 16.2300.166



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Eka Wahyuningsih
NIM : 16.2300.166
Tempat/Tgl. Lahir : Mario, 23 Mei 1998
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung
Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS
Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 15 November 2021
Penyusun



Eka Wahyuningsih
NIM. 16.2300.166

ABSTRAK

Eka Wahyuningsih. *Strategi Personal Selling dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare* (dibimbing oleh Syahriyah Semaun dan Arqam).

Penelitian ini mengkaji tentang *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare. Terdiri dari 3 (tiga) permasalahan, yaitu: 1) Bagaimana perencanaan *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare; 2) Bagaimana Implementasi *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare; 3) Bagaimana Evaluasi *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perencanaan *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Dan untuk mengetahui bagaimana Implementasi *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Serta untuk mengetahui Evaluasi *Strategi Personal Selling* dalam Menarik Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian lapangan (*field reaserch*) yang menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data *primer* berupa *observasi*, wawancara, dan dokumentasi. Teknik *analisis* data yang digunakan adalah *reduksi* data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Kemudian data tersebut diuraikan, dianalisis dan dibahas untuk menjawab permasalahan yang diajukan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: Perencanaan (*prospecting*) *strategi personal selling* merupakan langkah awal yang dilakukan oleh bank BTN Syariah KCPS Parepare untuk menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare; Implementasi *strategi personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare dimana bank BTN menerapkan 2 langkah yang yakni, pendekatan dan presentasi; dan Evaluasi dimana strategi yang diterapkan bank BTN Syariah KCPS Parepare tidak memiliki tindak lanjut untuk menangani kurangnya minat menabung siswa pada simpanan pelajar (*simpel*) menjadi faktor banyaknya siswa yang tidak berminat akan produk simpanan pelajar (*simpel*) ini.

Kata Kunci: Bank BTN Syariah, *Personal Selling*, Strategi.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	7
B. Tinjauan Teoritis	9
1. Teori Strategi	10
2. Teori <i>Personal Selling</i>	19
3. Simpanan Pelajar (Simpel) iB.....	28
4. Minat Menabung.....	31
C. Tinjauan Konseptual.....	35
D. Kerangka Pikir.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	38
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian	39
D. Jenis dan Sumber Data	40
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Validitas Data	42
G. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A.. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	44
1. Perencanaan Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.....	44
2. Implementasi Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare	53
3. Evaluasi Strategi <i>Personal Selling</i> dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare	58

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	69
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA	I
----------------------	---

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
-------------------------	--

BIODATA PENULIS	XXXIII
-----------------------	--------

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
4.1	Tabel Jumlah Siswa	52



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Alur Minat Menurut Winkel	32
2.2	Bagan Kerangka Pikir	37



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1	Transkrip Wawancara	V
2	Daftar Pertanyaan Wawancara untuk Narasumber	IX
3	Surat izin melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	XI
4	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kota Parepare	XII
5	Surat Keterangan Selesai Penelitian	XIII
6	Surat Keterangan Wawancara	XV
7	Dokumentasi	XVIII
8	Biodata Penulis	XXXIII

PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

سین	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	ء	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda

atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
وُ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : ḥaula

c. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اَ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :māta

رَمَى :ramā

قِيلَ :qīla

يَمُوتُ :yamūtu

d. TaMarbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah[h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :*rauḍah al-jannah* atau *rauḍatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْقَادِيَةَ :*al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا :*Rabbanā*

نَجَّيْنَا :*Najjainā*

الْحَقُّ :*al-haqq*

الْحَجُّ :*al-hajj*

نُعَمَّ :*nu‘ima*

عُدُوْ :*aduwwun*

Jika huruf *ع* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يَ*) maka iali transliterasi seperti huruf *maddah* (i).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta'murūna*

النَّوْءُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أَمْرٌ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī ḡilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafḡ lā bi khusus al-sabab

i. *Lafẓ al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fi rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (*EYD*). Huruf kapital misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abūal-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subhānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj.: Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan katajuz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB 1

PENDAHULUAN

A Latar Belakang

Bank islam disebut juga dengan bank syariah adalah bank yang beroperasi tanpa mengandalkan bunga. Bank syariah juga dapat diartikan sebagai lembaga keuangan perbankan yang operasional dan produknya dikembangkan berlandaskan Al-Qur'an dan hadis. Antonio dan perwataatmadja membedakan dua pengertian, yaitu bank islam dan bank yang beroperasi dengan prinsip syariat islam. Bank islam adalah bank yang beroperasi dengan prinsip syariat islam dan tata cara beroperasinya mengacu pada ketentuan-ketentuan Al-Qur'an dan hadis.

Selanjutnya, dalam Undang-undang No. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah disebutkan dalam pasal 1 bahwa “Perbankan Syariah adalah segala sesuatu yang menyangkut tentang Bank Syariah dan Unit Usaha Syariah, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya.”¹

Dalam menjalankan segala kegiatan yang berhubungan dengan Bank Syariah dan unit syariah lainnya, tidak akan bisa terlepas dari yang namanya strategi. Strategi mempunyai peran penting bagi kelangsungan sebuah organisasi atau perusahaan. Strategi bisnis melibatkan pengambilan keputusan pada tingkat unit bisnis. Di dalam strategi tingkat ini yang ditunjukkan adalah bagaimana cara bersaingnya. Pendekatan yang berguna di dalam merumuskan strategi bisnis sebaiknya didasarkan atas analisis persaingan yang dicetuskan oleh Michael Porter:

¹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 15-16.

Pendekatan Porter didasarkan atas analisis 5 kekuatan persaingan. Tekanan persaingan mencakup:

1. Ancaman Pendetang Baru, perusahaan yang memasuki industri yang membawa kapasitas baru dan ingin memperoleh pangsa pasar yang baik dan laba, akan tetapi semua itu sangat tergantung kepada rintangan atau kendala yang mengitarinya.
2. Daya Tawar Menawar Pemasok, pemasok dapat juga menjadi ancaman dalam suatu industri sebab pemasok dapat menaikkan harga produk yang dijual atau mengurangi kualitas produk. Jika harga produk pemasok naik maka harga pokok perusahaan juga naik sehingga akan menaikkan harga jual produk. Jika harga jual produk naik maka sesuai dengan hukum permintaan, permintaan produk akan menurun. Begitu pula jika pemasok menurunkan kualitas produk, maka kualitas produk penghasil juga akan turun, sehingga akan mengurangi kepuasan konsumen.
3. Daya Tawar Menawar Pembeli, pembeli akan selalu berusaha mendapat produk dengan kualitas baik dan dengan harga yang murah. Sikap pembeli semacam ini berlaku universal dan memainkan peran yang cukup menentukan bagi perusahaan. Jika suatu produk dinilai harganya jauh lebih tinggi dari kualitas (harganya tidak mencerminkan yang sepatutnya) maka pembeli (konsumen) tidak akan membeli produk perusahaan.
4. Daya Tawar Produk Pengganti, produk pengganti secara fungsional mempunyai manfaat yang serupa dengan produk utama (asli), namun memiliki kualitas produk dan harga yang lebih rendah. Umumnya, produk

pengganti disenangi oleh orang yang berpenghasilan rendah akan tetapi ingin tampil dengan status lebih tinggi dari keadaan sebenarnya.

5. Persaingan Antar Pesaing, persaingan konvensional selalu berusaha sekeras mungkin untuk merebut pasar perusahaan lain. Konsumen merupakan objek persaingan dari perusahaan yang sejenis yang bermain di pasar. Siapa yang dapat memikat hati konsumen maka perusahaan akan dapat memenangkan persaingan. Untuk dapat memikat konsumen maka berbagai cara dilakukan mulai dari memberikan fasilitas khusus, pemberian kredit dengan syarat ringan, harga murah atau diskon.²

Dengan adanya strategi yang tepat dalam mengelola perusahaan, diharapkan suatu perusahaan mampu mendistribusikan produknya secara efektif dan seefisien mungkin, sehingga mampu merealisasikan tujuan, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Dan strategi pemasaran yang mempunyai peran paling efektif dalam proses memasarkan barang maupun jasa adalah *personal selling*. Didalam kegiatan *personal selling*, perusahaan berusaha menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli produk.

Personal selling sendiri menurut Alma adalah penjualan pribadi yang melibatkan komunikasi interpersonal antara pembeli dan penjual guna memenuhi kebutuhan pembeli untuk kepentingan kedua belah pihak.³ Sedangkan menurut Tjiptono, *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara pelanggan dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan

²Michael E. Porter. *Strategi Bersaing*. (Karisma Publishing Group, 2017) h. 140

³Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 185.

dan pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.⁴

Berdasarkan penjelasan yang dikemukakan oleh para ahli mengenai *personal selling*, dapat disimpulkan bahwa *personal selling* merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan para konsumen dengan bertatap muka sehingga memberikan pemahaman yang efektif kepada konsumen mengenai produk atau jasa dan agar perusahaan mengetahui keinginan konsumen. Karena seringkali ketidaktahuan perusahaan terhadap keinginan nasabah menjadi salah satu kendala kurangnya minat konsumen. Tidak adanya tindakan atau kesadaran perusahaan mengenai bagaimana cara mengetahui apa sebenarnya yang diinginkan oleh nasabah atau calon pembeli terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan, menjadikan salah satu faktor penyebab terjadinya hambatan-hambatan dalam mendapatkan nasabah atau calon pembeli.

Tidak hanya perusahaan yang melakukan *personal selling* bank-bank pun ikut melakukan hal tersebut dalam meningkatkan minat nasabah untuk menabung di bank tersebut. Kegiatan ini pun juga dilakukan oleh bank BTN Syariah KCPS Parepare yang dalam menarik minat dan juga dalam meningkatkan nasabah. *Personal selling* yang dilakukan di bank BTN Syariah KCPS Parepare dilakukan di beberapa sekolah yang ada di Parepare yang terkhususkan di SMPN 10 Parepare. Dalam menarik nasabah, bank khususnya dalam melakukan *personal selling* di beberapa sekolah bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan menawarkan tabungan pelajar (Simple) IB. Tabungan pelajar (simple) IB adalah tabungan yang dikhususkan untuk siswa secara

⁴Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Stratejik*. (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 224.

nasional pada bank-bank di Indonesia dengan menggunakan fitur yang sederhana dan menarik untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

Personal selling yang dilakukan pada tabungan pelajar (simple) IB seharusnya dapat dilakukan dikalangan PAUD, TK, SD, SMP dan juga SMA. Namun, di bank BTN Syariah KCPS Parepare hanya berfokus pada tingkatan SMP sehingga bank BTN Syariah KCPS parepare ini harus memiliki strategi yang baik dalam menarik minat siswa tersebut.

Melihat fakta dan permasalahan tersebut, maka permasalahan ini difokuskan pada strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?
2. Bagaimana implementasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?
3. Bagaimana evaluasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui perencanaan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

2. Untuk mengetahui implementasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?
3. Untuk mengetahui evaluasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare ?

D. Kegunaan Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Bagi Pihak Bank BTN Syariah KCPS Parepare
Memberikan masukan kepada pihak bank dalam upaya meningkatkan kinerja operasional dan pelayanan secara lebih baik.
2. Bagi Masyarakat
Sebagai informasi tambahan dalam mempertimbangkan penggunaan jasa perbankan dalam menabung dan untuk menambah pengetahuan serta wawasan.
3. Bagi Penulis
Sebagai media untuk menerapkan dan mengaplikasikan ilmu perbankan syariah yang diperoleh selama kuliah serta dapat menambah pengalaman di bidang penelitian.
4. Bagi Akademisi
Penelitian ini akan menambah kepustakaan di bidang perbankan syariah dan dapat sebagai bahan bacaan yang berisikan suatu studi yang bersifat karya ilmiah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terkait dengan pembahasan mengenai strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare di Bank BTN Syariah KCPS parepare, telah ada beberapa penelitian yang membahas mengenai strategi *personal selling* meskipun semuanya itu memiliki perbedaan yang signifikan objek kajian. Beberapa diantaranya:

1. Skripsi dengan judul “Efektivitas Promosi Melalui Media Browsersur dan *Personal Selling* (Customer Service) Pada Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Selong Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah” IAIN Mataram Fakultas Syariah, oleh Milda Finiyanti, 2016.⁵

Penelitian yang dilakukan oleh Milda Finiyanti masih berkaitan dengan *personal selling* seperti yang diteliti oleh peneliti, namun dalam skripsi tersebut tidak memfokuskan pada pemasaran *personal selling* saja melainkan pada media browsersur dan mengkhususkan pada produk tabungan haji di Bank BRI. Di dalam skripsi tersebut diuraikan bagaimana browsersur dan strategi *personal selling* mempengaruhi minat menabung nasabah khususnya pada tabungan haji. Dari penggunaan media browsersur dan *personal selling* ternyata tidak berpengaruh besar terhadap minat menabung nasabah pada produk tabungan haji.

Persamaan dalam penelitian ini adalah penelitian yang digunakan peneliti dan penulis sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Perbedaan dengan

⁵ Milda Finiyanti. “Efektivitas Promosi Melalui Media Browsersur dan *Personal Selling* (Customer Service) Pada Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Selong Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah (Skripsi, FSEI IAIN Mataram, 2016).

penelitian terdahulu memfokuskan pada media browsur dan mengkhususkan pada produk tabungan haji, sedangkan penulis memfokuskan pada strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa.

2. Skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Terhadap Perkembangan Tabungan Tasis Studi di PD. BPR NTB Lombok Timur” IAIN Mataram Jurusan Ekonomi, 2015.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh Khaerani mengungkapkan bahwa strategi perusahaan atau pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan perusahaan. Dalam hal ini, alat-alat pemasaran yang telah digunakan PD. BPR NTB Lombok Timur ialah produk, harga, promosi, tempat yang sangat penting untuk meningkatkan perkembangan produk Tabungan Tasis dan meningkatkan minat menabung. Setelah dilakukan penelitian, ternyata bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap perkembangan tabungan tasis dengan memperhatikan kepuasan nasabah, menarik minat menabung dan pelayanan PD. BPR NTB Lombok Timur.

Kesamaan yang peneliti dan penulis lakukan adalah salah satunya adalah membahas tentang menarik minat menabung. Namun perbedaan dari penulis dan peneliti lakukan adalah metode penelitian yang penulis gunakan yakni metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif, serta peneliti lebih memfokuskan penelitian pada bauran pemasaran secara keseluruhan terhadap perkembangan Tabungan Tasis di PD BPR NTB Lombok Timur. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung.

⁶Khaerani. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Tabungan Tasis di PD. BPR NTB Lombok Timur” (Skripsi, IAIN Mataram, Jurusan Ekonomi Islam, 2015).

3. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk pada PT. BNI Syariah Cabang Surakarta.”⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Rina Fitriliana Utami, penelitian ini menggunakan studi kasus yaitu mengambil satu obyek tertentu. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta telah melaksanakan strategi pemasaran dengan menggunakan marketing mix yang meliputi place, price, product, dan promotion. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta dalam pemasaran produk adalah kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai bank syariah, kurangnya sumber daya manusia yang kompeten dan ketetapan sistem pusat yang ketat.

Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tentang strategi *personal selling* serta metode penelitian yang digunakan peneliti dan penulis sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan dalam skripsi tersebut tidak memfokuskan pada strategi *personal selling*, melainkan pada strategi pemasaran meliputi *place, price, product, dan promotion*. Sedangkan peneliti memfokuskan penelitiannya pada strategi *personal selling* menarik minat menabung siswa.

B. Tinjauan Teoritis

Dalam penelitian ini diperlukan pemahaman terhadap kajian teori yang akan menjadi landasan untuk menerapkan strategi *personal selling* yaitu:

⁷Rina Fitriliana Utami, 2010. “Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta”, Tugas Akhir Keuangan dan Perbankan, (Surakarta : Universitas Sebelas Maret), h. 68-73.

1. Teori Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi juga berarti pola keputusan dalam perusahaan yang memerlukan dan mengungkapkan sasaran.⁸

Adapun strategi membutuhkan perencanaan didalamnya. Konsep dan alat yang mendasari perencanaan strategi muncul pada tahun 1970-an sebagai tanggapan atas kejutan beruntun yang menghantam industri Amerika Serikat (Krisis energi), inflasi yang mencapai dua digit, stagnasi perekonomian, keunggulan kompetitif perusahaan Jepang, dan *deregulasi* industri-industri penting. Perusahaan-perusahaan Amerika tidak hanya mengandalkan pada proyeksi pertumbuhan sederhana atas perencanaan produksi, penjualan dan laba. Saat ini, tujuan utama perencanaan strategi adalah membantu perusahaan memilih dan mengelola usaha bisnisnya sehingga perusahaan akan tetap sehat walaupun peristiwa yang tidak diharapkan melanda bidang usaha atau lini produk tertentu.

Perencanaan strategi memerlukan tiga kegiatan kunci. Pertama, pengelolaan unit-unit bisnis perusahaan sebagai suatu portofolio investasi. Kedua, pengevaluasian kekuatan masing-masing unit bisnis secara tepat dengan mempertimbangkan tingkat pertumbuhan pasar dan posisi serta kesesuaian masing-masing perusahaan di pasar tersebut. Ketiga, untuk masing-masing unit bisnisnya, perusahaan harus mengembangkan suatu rencana dalam bentuk pengadaian (*game plant*) untuk

⁸Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 199.

mencapai tujuan jangka panjangnya. Masing-masing perusahaan harus menentukan strategi.⁹

Menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter Proses strategi adalah proses yang memandu perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi, walaupun yang pertama menjelaskan perencanaan yang harus dilakukan, implementasi dan evaluasi juga sama pentingnya.¹⁰ Bahkan strategi terbaik pun dapat saja gagal bila manajemen tidak mengimplementasikan atau mengevaluasikanya secara layak. Proses strategi menjadi bentuk penyederhanaan situasi nyata, proses strategi berorientasi pada suatu sistem yang satu kesatuan yang paling berhubungan, perencanaan tanpa pengimplementasian, dan evaluasi akan gagal dan tidak berjalan dengan baik maka dari itu perusahaan harus menjalankan 3 proses strategi.

b. Perencanaan Strategi

Perencanaan strategi melibatkan penetapan dan serangkaian tindakan yang tetap guna mencapai tujuan perusahaan. Perencanaan strategi yang meliputi pada jangkauan masa depan yang jauh (visi), dan ditetapkan sebagai keputusan pimpinan tertinggi (keputusan yang bersifat mendasar dan prinsipil) agar memungkinkan organisasi berinteraksi secara efektif (misi), dan mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangkauan (*analisis swot*).

Berbicara mengenai konsep tidak terlepas dari komponen rencana strategis itu sendiri. Dengan mengetahui komponen rencana strategis akan memahaminya secara menyeluruh, diantaranya sebagai berikut:

⁹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 261-262.

¹⁰Stephen P. Robbins, Mary Coulter.2010.*Manajemen*: Ed. X. Jakarta: Penerbit Erlangga, h. 244.

1) Misi

Pengertian misi itu sendiri adalah hasil ringkasan yang mengandung tujuan dasar rencana strategi itu dibentuk. Adapun kaitan misi dengan rencana strategi adalah karena misi dapat memastikan tujuan dasar perusahaan menjadi ke dalam bentuk parameter, waktu, biaya dan kinerja yang dapat dievaluasi dan dikontrol. Pembentukan misi juga diperuntukan untuk mewujudkan visi.

2) Visi

Visi dapat diartikan sebagai gambaran masa depan hasil kembangan dari misi yang dijalankan. Dengan begitu visi akan membangun komitmen yang kuat diantara para karyawan untuk bergerak maju menuju masa depan yang lebih baik. Adapun kaitan visi dengan rencana strategi karena visi akan menunjukkan arah strategi dan bagaimana cara mencapainya.

3) Sasaran

Sasaran merupakan pengembangan tujuan dari visi dan misi tersebut. Konsep dan informasi yang terkandung dalam dalam pernyataan misi, visi, dan sasaran strategis mungkin tidak diidentifikasi seadanya saja, akan tetapi harus disampaikan kepada seluruh karyawan perusahaan.¹¹

c. Tujuan perencanaan strategi

Adapun yang menjadi tujuan perencanaan strategi itu sangat penting, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Dapat mengalokasikan perusahaan agar bisa menggunakan konsep pemasaran efektif.

¹¹ Riant Nugroho. 2010, *Perencanaan Strategi in Action*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo), h. 41.

- 2) Dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan meningkatkan kualitas kerja karyawan lebih terarah.
- 3) Menciptakan etika bisnis yang kondusif dan aman.
- 4) Meminimalisasi resiko akibat dari perubahan dan pergeseran kondisi.
- 5) Kesenjangan dalam tugas-tugas anggota dapat dikurangi. Strategi perusahaan juga akan mengatur pengalokasian sumber daya perusahaan sehingga optimal dalam melaksanakan tugasnya.¹²

d. Implementasi Strategi

Didalam Implementasi strategi perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan, memikirkan dan merumuskan kebijakan, motivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah diformulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah direncanakan menjadi tindakan yang nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai.¹³ Tantangan implementasi adalah menstimulir para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja dengan penuh kebanggaan dan antusias kearah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

1) Cara Pengimplementasian Strategi

Agar semua pekerjaan dalam implementasi dapat berjalan mulus, perusahaan perlu mengorganisasi semuanya dengan tepat.

Menurut Ansoff, bentuk perusahaan seharusnya ditentukan dengan hakikat strategi yang dirumuskan. Jadi kalau perusahaan memilih strategi diversifikasi, atau

¹²Alam. 2007. *Ekonomi*. (Jakarta: Erlangga), h.134.

¹³Damin Ahmad Pella. 2016. *Implementasi Strategi*. (Jakarta: Aida Infini Maksima), h.67.

integrasi, maka struktur organisasi juga harus turut menyesuaikan. Pembahasan bentuk organisasi terkait dengan pengimplementasian strategi kerap juga dihubungkan dengan kemampuan organisasi untuk merespon berbagai perubahan lingkungan. Ansoff, mengusulkan bahwa kemampuan merespons penting untuk kesuksesan sebuah strategi.

Ada empat tipe utama dari respon yang dapat melayani berbagai tujuan yang berbeda dari organisasi, yaitu :

- 1) *Operational Responsiveness*, disini fokus organisasi adalah bagaimana meminimalkan biaya operasi dalam perusahaan.
- 2) *Competitive Responsiveness*, yang mengoptimalkan kemampuan perusahaan.
- 3) *Innovative Responsiveness*, yang mengembangkan potensi untuk dapat memperoleh laba dalam jangka pendek.
- 4) *Increpreneurie Responsiveness*, yang mengembangkan potensi kemampuan laba dalam jangka panjang.

Untuk *Operational Responsiveness* dan *Competitive Responsiveness*, struktur organisasi yang diciptakan terkait dengan spesialisasi pekerjaan, pembagian kerja, skala ekonomis, serta keputusan untuk melakukan sandardisasi. Sedangkan untuk *Innovative Responsiveness*, perusahaan dapat mengoptimalkan pengembangan produk baru dan strategi pemasaran dari unit-unit bisnisnya.

Rumusan strategi yang baik, tidak ada artinya bila tidak diterapkan dalam implementasi. Begitu pula implementasi tidak akan berkontribusi baik pada perusahaan jika rumusan strateginya tidak baik. Keberadaan manajemen strategi tidak untuk mendikte tujuan, sebaliknya tujuan dan sasaran harus dipengaruhi oleh peluang

yang tersedia. Ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam usaha pencapaian tujuan dalam manajemen strategi, yaitu :

- 1) Efektif dan efisiensi Manajemen strategi disebut efektif. Jika hasil yang dicapai seperti yang di inginkan. Karena kebanyakan situasi yang memerlukan analisa strategi tidak statis melainkan interaktif dan dinamis, maka hubungan antara penyebab dan hasilnya tidak tetap atau pasti. Sebaliknya taktik adalah tindakan nyata yang diambil oleh pelaku dan sepenuhnya berada dalam pengawasannya.
- 2) Keputusan manajemen strategi tidak berarti apa-apa tanpa implementasi. Strategi tergantung pada kemungkinan dan taktik yang potensial. Keputusan strategi harus dapat mencapai tujuannya.
- 3) Pertumbuhan dan Struktur Organisasi. Tahap implementasi strategi memerlukan pertimbangan dalam penyusunan struktur organisasi, karena keselarasan struktur dengan strategi merupakan satu hal yang penting untuk tercapainya implementasi strategi. Pertumbuhan organisasi terjadi kala skala organisasi berkembang. Pertumbuhan yang terjadi bisa vertikal dan bisa juga horizontal. Pertumbuhan organisasi menghasilkan berbagai bentuk struktur organisasi seperti struktur fungsional, divisional geografis, organisasi unit bisnis, organisasi matrik dan struktur organisasi horizontal.
- 4) Kepemimpinan dan Budaya Organisasi Budaya organisasi sesungguhnya tumbuh karena diciptakan dan dikembangkan oleh individu-individu yang bekerja dalam suatu organisasi, yang diterima sebagai nilai-nilai yang harus dipertahankan dan diturunkan kepada setiap anggota baru.¹⁴

¹⁴Jim Hoy Yam.2020. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. (Makassar: CV. NAS Media Pustaka), h.24.

Untuk mengimplementasikan strategi, perusahaan memerlukan rumusan program, anggaran yang akan membiayai pelaksanaan program, dan prosedur untuk memastikan program berjalan seperti yang diharapkan.

1) Program

Pertama program harus terkait dengan rumusan strategi yang sudah dibuat. Kemudian sedapat mungkin bersifat *action-oriented*. Karena itu, didalam dokumen program kerja dianjurkan menuliskan item programnya dengan kata kerja. Rumusan strategi pengimplementasiannya dengan “mengunjungi”. Karena “mengunjungi” merupakan rencana tindak (*action-plan*) bagi si manajer.

Dalam formulir rencana kerja rumusannya menggunakan rencana kerja serta indikator pencapaian dari rencana tindak atau outcome yang ingin dicapai dinyatakan dalam bentuk kuantitatif serta menyatakan hasil yang diharapkan. Dalam banyak format juga menyertakan anggaran yang diperlukan serta pihak yang bertanggung jawab atas pencapaian program. Dengan seperti ini pihak yang menyelenggarakan bisa mengukur sendiri pencapaiannya dan hal ini juga dapat memudahkan para atasan menejer memantau proses pencapaian rencana aksinya.

2) Anggaran

Anggaran adalah sebuah program dalam bentuk uang dan sering kali disebut juga sebagai darahnya program. Strategi tidak berjalan dengan baik karena anggaran yang ditetapkan tidak dapat direalisasikan. Biasanya terjadi karena: pertama, dalam menyusun program, manajer tidak realistis dengan situasi perusahaannya. Kedua, karena perencanaan arus kas perusahaan

meleset dari dugaan sebelumnya sehingga program kerja tertentu yang memerlukan pendanaan juga harus digeser pelaksanaannya.

3) Prosedur

Dalam banyak kasus, pembuatan prosedur ini tidaklah selalu dibuat setelah program kerja dan anggaran diselesaikan, karena prosedur sebelumnya bisa saja sudah ada. Prosedur ini adalah urutan-urutan aktivitas yang harus diselesaikan untuk menyelesaikan sebuah bagian pekerjaan dalam program. Dengan adanya prosedur, maka kita dapat menjamin sebuah pekerjaan dapat diselesaikan dengan baik, dan hasilnya sesuai dengan harapan.

Pembuatan prosedur ini membutuhkan pemahaman yang baik atas proses kerja atau bisnis satu aktivitas atau kelompok aktivitas. Dengan inilah organisasi lebih menyukai mereka yang berpengalaman dalam satu bidang karena umumnya lebih bisa menggambarkan dengan baik bagaimana urutan-urutan pekerjaan yang harus dilakukan.

d. Evaluasi Strategi

Evaluasi strategi adalah cara bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi posisi perusahaan dalam upaya mencapai tujuan strategis. Evaluasi ini memberikan metode obyektif untuk menguji efisiensi dan efektivitas strategi bisnis, serta cara untuk menentukan apakah strategi yang sedang dilaksanakan adalah menggerakkan bisnis kearah tujuan strategis yang dimaksudkan.¹⁵ Tak hanya itu saja, evaluasi strategis juga dapat membantu mengidentifikasi kapan dan tindakan korektif apa yang diperlukan untuk membawa kinerja kembali sejalan dengan tujuan bisnis yang Anda lakukan.

¹⁵Eddy Yunus. 2016. *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET), h. 197.

Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir didalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu:

- 1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung.
- 2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan
- 3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan.

Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan, tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan dimasa yang akan datang.

Semakin kompleks masalah yang terjadi pada lingkungan bisnis, semakin sulit pula memprediksi keberlangsungan organisasi di masa yang akan datang. Berikut adalah beberapa alasan mengapa perusahaan haruslah melakukan evaluasi strategi:

- 1) Adanya perubahan kondisi dan situasi pasar serta perekonomian dimana pasar semakin berkembang, teknologi berubah dan pesaing-pesaing baru bermunculan.
- 2) Semakin rumit dan kompleksnya aktivitas perusahaan, maka dibutuhkan suatu kontrol yang lebih baik.
- 3) Semakin terdesentralisirnya kekuasaan dan wewenang, para manajer membutuhkan suatu alat untuk mengetahui aktivitas dan kinerja para bawahannya.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan apabila melakukan evaluasi strategi adalah:

- 1) Dapat menentukan sejauh mana program/proyek berada di jalur, sehingga perusahaan dapat melakukan aksi atau koreksi yang diperlukan.
- 2) Memastikan penggunaan sumber daya yang paling efektif dan efisien.

- 3) Mengevaluasi sejauh mana program/ proyek memiliki atau memiliki dampak yang diinginkan.

Dalam melakukan evaluasi strategi yang efektif, pihak-pihak yang seharusnya terlibat adalah pemegang saham, dewan direksi, sekretaris perusahaan, serta kepala divisi dan para pemegang jabatan yang terkait dengan implementasi strategi perusahaan. Selain itu, ada beberapa ukuran yang dapat dievaluasi dalam pelaksanaan evaluasi strategi baik kriteria kualitatif maupun kuantitatif, yaitu:

- 1) Pencapaian penjualan
- 2) Marjin laba
- 3) Pangsa pasar
- 4) Tingkat *profitabilitas* perusahaan
- 5) *Likuiditas* perusahaan
- 6) *Solvabilitas* perusahaan, dsb

Evaluasi kinerja menjadi salah satu bagian dari aktivitas strategi manajemen yang esensial untuk dilakukan oleh perusahaan, sebagai tolak ukur untuk menilai sejauh mana perusahaan telah efektif dalam mengimplementasikan rencana strategisnya, dalam upaya untuk mencapai visi dan misi perusahaan.¹⁶

2. Teori *Personal Selling*

Personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Jadi, dalam *personal selling* terdapat kontak pribadi secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan tentang produk dan

¹⁶John A Pearce, Richard B Robinson. 2008. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat), h.7.

membujuk (merayu/menggugah) calon pembeli, *personal selling* juga menampung keluhan dan sasaran dari para pembeli, sebagai umpan-balik bagi perusahaan.

Personal selling juga dapat diartikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan member keberanian pada waktu pembuatan keputusan. Jadi *personal selling* dilakukan secara lisan atau tatap muka dalam bentuk percakapan antara penjual atau pramuniaga (*sales person*) dan calon pembeli dengan tujuan agar terjadi transaksi penjualan.¹⁷

Personal Selling adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh *sales*, atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detail, peragaan dan perbaikan/servis.¹⁸ Dalam dunia perbankan penjualan pribadi atau *personal selling* secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning servis*, satpam sampai pejabat bank. Penjualan secara *personal selling* akan memberikan beberapa keuntungan, yaitu antara lain:

¹⁷Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin Azizi. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Ponogoro: Myria Publisher), h.87.

¹⁸Muhammad Jaiz. *Dasar-dasar Periklanan*. (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), h.41.

- a. Bank dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga dapat langsung menjelaskan tentang produk bank kepada nasabah secara rinci
- b. Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah tentang kelemahan produk kita langsung dari nasabah, terutama dari keluhan nasabah sampaikan termasuk informasi dari nasabah tentang bank lain
- c. Petugas bank dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d. Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara bank dengan nasabah.
- e. Petugas bank yang memberikan pelayanan merupakan citra bank yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan.
- f. Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi bank.¹⁹

Dalam operasionalnya strategi *personal selling* sangat dibutuhkan oleh perbankan namun, lembaga keuangan non bank juga penting akan adanya *personal selling* untuk menunjang kegiatan usahanya.

a. Sifat-sifat *Personal Selling*

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk *preferensi*, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Philip Kotler, *personal selling* memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

¹⁹Kasmir. *Pemasaran Bank*. (Jakarta: Kencana. 2005), h. 181-182.

1) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*)

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2) Pengembangan (*Cultivation*)

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

3) Tanggapan (*Responde*)

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.²⁰

b. Bentuk-bentuk *Personal Selling*

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu:

1) *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

2) *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

²⁰ Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Benyamin Molan (Jakarta: PT Indeks, 2008), h. 26.

3) *Excutive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

Didalam suatu perusahaan bentuk-bentuk *personal selling* tersebut kadang digunakan secara bersama-sama dan kadang hanya menggunakan salah satu bentuk saja. Hal tersebut disesuaikan dengan produk yang ditawarkan, pasar yang dituju, dan kemampuan perusahaan. Tetapi bentuk manapun yang dipilih, perusahaan harus menentukan bentuk yang paling cocok dan efektif dalam mencapai sasaran.²¹

c. Tujuan *Personal Selling*

Menurut Kotler, tujuan *personal selling* antara lain sebagai berikut:

- 1) Mencari calon, melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- 2) Menetapkan sasaran, memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan.
- 3) Berkomunikasi, Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
- 4) Menjual, mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- 5) Melayani, menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- 6) Mengumpulkan Informasi, melakukan riset pasar dan melakukan tugas intelejen.

²¹Djasmin Saladin dan Yevis Oesman. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. (Jakarta: CV Rajawali Press, 1994), h. 195.

- 7) Mengalokasikan, memutuskan pelanggan mana memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.²²

d. Perencanaan Tahap-Tahap Strategi *Personal Selling*

Dalam operasionalnya ada beberapa langkah atau tahapan dari strategi *personal selling* yang perlu di ketahui yaitu :

1) *Prospekting* dan Identifikasi Prospek

Prospekting merupakan langkah mengidentifikasi orang-orang yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Langkah dalam kegiatan *prospekting* atau mengidentifikasi ini bisa diartikan mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa di jadikan sebagai anggota. Seorang sales person bisa mencari calon anggota untuk di identifikasi dengan berbagai cara seperti datang dari rumah kerumah, atau pusat keramaian dengan memberikan sebuah informasi mengenai produk yang di tawarkan atau juga bisa melalui seorang informan, yang bisa diartikan sebagai seorang teman atau kerabat dekat yang nantinya akan di mintai keterangan terkait biodata diri dari konsumen atau calon pembeli, serta melihat kemampuan *financial* dari seorang konsumen, sehingga nantinya memungkinkan *sales person* mengidentifikasi tumbuh kembang tidaknya dari apa yang di kelola calon pembeli nantinya.

2) Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana seorang wiraniaga mempelajari mengenai seorang pelanggan yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan. Hal ini bisa bersifat observatif karena dalam tahap ini seorang *sales person* tinggal menganalisa karakter serta menganalisa dari

²²Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks, h. 19.

kebutuhan dan biaya pengeluaran dari calon anggota. Untuk melihat semua kemampuan dari calon anggota ini bisa melihat dari rincian daftar gaji terakhir, jumlah anggota keluarga, tagihan rekening listrik, dan lain sebagainya. Yang bermanfaat untuk menganalisa seberapa besar konsumsi yang di keluarkan tiap hari atau tiap bulan.

3) Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan dimana *sales person* bertemu dan menyapa konsumen untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Di dalam tahap pendekatan, seorang *sales person* mulai berinteraksi dengan calon anggota untuk memperoleh suatu hubungan yang baik, sehingga nantinya memudahkan untuk dimintai keterangan terkait apa-apa yang dibutuhkan *sales person*. Kegiatan ini bisa bersifat kunjungan penjualan dan lebih ke personal atau pribadi. Dengan alasan supaya memperoleh informasi yang detail dan memudahkan proses selanjutnya.

4) Presentasi dan Demostrasi

Dimana *sales person* menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang bagi pembeli. Dalam kegiatannya seorang *sales person* harus mampu memberikan informasi yang di butuhkan oleh calon anggota, karena dalam tahap presentasi ini seorang *sales person* atau wiraniaga harus menunjukan kelebihan-kelebihan dari produk yang dipresentasikan agar calon anggota tersebut merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

5) Mengatasi Keberatan

Wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Setelah melalui tahap presentasi atau menceritakan produk yang di jual, maka seorang *sales person* juga harus menerima keberatan-keberatan yang dialami calon anggota mengenai produk yang dijualnya. Dalam tahap ini bisa diartikan juga pada tahap negosiasi, dimana terjadi proses tawar menawar antara sales person dengan calon pembeli mengenai produk yang di bawaikan. Dimana nantinya berharap produk yang di tawarkan segera dibeli setelah proses negosiasi dan pemecahan masalah.

6) Menutup Penjualan

Dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak di pesan oleh pelanggan. Karena pada tahap ini seorang *sales person* tinggal menunggu jawaban dari hasil presentasi serta negosiasi dari produk yang di jualnya kepada konsumen atau calon anggota. Serta dalam proses ini dari pihak konsumen sudah mengerti dan memahami dari apa yang hendak dibelinya, hanya saja dari pihak konsumen atau calon anggota masih memilih produk apa yang pas untuk di beli. Agar nantinya dari keduabelah pihak sama-sama sepakat sehingga tidak mengalami tumpang tindih, atau merasa keberatan setelah membeli produk yang di tawarkan.

7) Pelayanan Purna Penjualan

Dimana wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Dalam tahap ini dimana seorang *sales person* harus bertanggung jawab dan juga tetap menjaga kepuasan konsumen dari apa yang di jualnya, dengan harapan nantinya bisa menjadi

pelanggan atau konsumen tetap serta tidak merasa dirugikan. Sehingga nantinya tercipta sebuah konsep keadilan, kenyamanan, serta kepercayaan dari ke dua belah pihak.

Dari uraian di atas maka dapat dipahami bahwa *personal selling* itu tidak hanya di lihat dari faktor promosi saja tapi juga memperkenalkan keunggulan dan manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, cara ini merupakan satu-satunya cara promosi yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, serta pada tempat dan waktu itu juga diharapkan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.²³

e. Pelaksanaan Tahap-Tahap Strategi *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Armstrong, terdapat enam langkah atau tahapan *personal selling*, yaitu:

- 1) Mencari calon pelanggan, dalam tahap ini pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.
- 2) Pra pendekatan, jika sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin relationship untuk membangun kepercayaan.
- 3) Presentasi dan Demonstrasi, dalam tahap ini pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan oleh calon pelanggan.
- 4) Mengatasi keberatan, calon pelanggan biasanya mempunyai keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan dalam harga yang terlalu mahal.

²³Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Implementasi, dan Control*, Terj. Hendra dan Ronny A. Rusly, (Jakarta, Prenhallindo, 1997), h. 224-227.

Hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lain.

- 5) Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, maksudnya pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh menelpon pelanggan tentang produk yang telah dibeli.
- 6) Penutupan, dalam tahap ini pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.²⁴

f. Simpanan Pelajar (simpler) iB

Simpanan pelajar (simpler) iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini. Program terbaru yang di gagas OJK ini dijalankan melalui bank umum dan bank syariah. Saat pertama kali diperkenalkan ke masyarakat tabungan simpanan pelajar (simpler) iB ikut didukung oleh 8 bank umum konvensional dan 6 bank umum syariah. Kedelapan bank umum konvensional tersebut adalah Bank Mandiri, BNI, BRI, BCA, BTN, Bank Permata, Bank BJB dan Bank Jatim. Sedangkan untuk yang versi syariah bank yang turut membantu memasarkan tabungan simpanan pelajar (simpler) iB adalah Bank Muamalat, Bank

²⁴Suwartini dan Sumiyati. 2019. *Produk kreatif dan kewirausahaan akutansi dan keuangan lembaga*. (Penerbit: PT Gramedia Widiasarana Indonesia), h.168.

Syariah Mandiri, BRI Syariah, BNI Syariah, BCA Syariah dan Bank Panin Syariah. Para orang tua bisa mendaftarkan simpanan pelajar anaknya di bank-bank tersebut.²⁵

Simpanan pelajar bertujuan untuk meningkatkan budaya menabung di kalangan siswa PAUD, TK, SD, SMP, SMA, Madrasah (MI, MTS, MA) atau sederajat dengan prinsip syariah yaitu akad “Wadi’ah” (Titipan), dimana merupakan titipan dari satu pihak ke pihak lain baik individu maupun lembaga yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat bila pemilik menghendaknya.

- 1) Manfaat Simpel iB :
 - a) Melatih kemandirian dan pengelolaan keuangan untuk masa depan.
 - b) Meningkatkan pemahaman perbankan sejak dini.
 - c) Menumbuhkan budaya menabung.
 - d) Dapat digunakan sebagai sarana pembayaran sekolah.
 - e) Mendapatkan bonus menarik sesuai kebijakan Bank.
 - f) Penyetoran dan penarikan dapat dilakukan outlet BTN Syariah di seluruh dunia.
2. Syarat dan Ketentuan Simpel iB :
 - a) Rekening dapat berlaku untuk perorangan dan siswa dari sekolah yang telah bekerjasama (PKS).
 - b) Bisa untuk calon nasabah perorangan maupun lembaga. Orang atau lembaga atas nama rekening yang dibuka bertanggung jawab sepenuhnya terhadap segala kewajiban yang timbul dari rekening tersebut.
 - c) Wajib melampirkan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan.

²⁵Ayun Damayanti. “Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpl) iB pada PT. Bank BRI Syariah tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hayim Jombang”, (Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017).

- d) Rekening dinyatakan aktif dan bisa digunakan secara efektif setelah disetujui dan diaktifkan oleh Bank sesuai ketentuan yang berlaku di Bank.
3. Biaya Layanan Simpel iB :
- a) Minimal setoran awal Rp1.000,00.
 - b) Minimal setoran berikutnya: Rp1.000,00.
 - c) Saldo mengendap: Rp1.000,00.
 - d) Ganti buku tabungan karena rusak: Rp5.000,00.
 - e) Penutupan rekening: Rp1.000,00.
4. Persyaratan Dokumen untuk membuka Simpel iB :
- a) Kartu Keluarga (KK).
 - b) Kartu Pelajar/NISN/NIS.
 - c) Surat Pernyataan Pembukaan Rekening.
5. Cara Mendaftar Simpel iB :
- a) Siapkan dokumen yang lengkap dan uang yang cukup untuk penyetoran pertama.
 - b) Kunjungi outlet Bank BTN Syariah terdekat.
 - c) Kunjungi ke bagian customer service untuk membuka rekening tabungan BTN Simpel iB.
 - d) Isi formulir dan serahkan semua dokumen yang telah di siapkan.
 - e) Ikuti semua prosedur yang di arahkan *costumer service*.
 - f) Rekening tabungan BTN Simpel telah siap digunakan.²⁶

²⁶www.btn.co.id dikutip pada tanggal 29 Agustus 2020 pukul 14:00.

3. Minat Menabung

a. Pengertian Minat

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai kepuasan pemakaian atau pembeli jasa atau produk tertentu. Kepuasan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan atas pembelian dan kepuasan tersebut diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya yaitu kebutuhan dan dana yang dimiliki.²⁷

Minat merupakan keinginan atau kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya serta kepribadian seseorang. Menurut Kotler, minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek ataupun minat.

Keputusan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi. Apabila manfaat yang dirasakan lebih besar, maka pengorbanan/dorongan untuk mendapatkan dan membeli produk tersebut juga semakin besar. Sebaliknya, apabila manfaat yang dirasakan masyarakat tersebut lebih kecil, maka masyarakat juga cenderung beralih kepada produk lain yang mempunyai manfaat yang lebih menguntungkan.

²⁷Sofyan Assauri. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), h.85.

Menurut Winkel, Minat merupakan kecenderungan yang menetap agar subjek merasa tertarik pada bidang tertentu dan merasa senang akan hal itu. Perasaan senang akan menimbulkan minat dan diperkuat lagi apabila memiliki sikap yang positif.

Alur psikologi yang dapat mempengaruhi minat :



Gambar 2.1 Alur Minat Menurut Winkel

Perilaku Minat Konsumen merupakan hasil evaluasi terhadap suatu merk atau jasa, sehingga terdapat tahap akhir yaitu tahap keputusan terhadap merk atau jasa yang akan digunakan, kemudian mengevaluasi dan menyimpannya pada sebuah informasi untuk digunakan dimasa yang akan datang.²⁸

Minat dapat digolongkan menjadi beberapa macam, sangat tergantung pada sudut pandang dan cara penggolongan misalnya berdasarkan timbulnya minat, berdasarkan arahnya minat, berdasarkan cara mendapatkan atau mengungkapkan minat itu sendiri.

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primitive* dan minat *cultural*:
 - a) Minat *primitive* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh, misalnya kebutuhan akan makanan, perasaan enak atau nyaman kebebasan breaktivitas.
 - b) Minat atau *cultural* atau minat social adalah minat yang timbul karena proses belajar, minat ini tidak secara langsung berhubungan dengan diri

²⁸Suci Ayu Arum. "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sekolah Negeri Menengah Pertama (SMP) Rahmat Kembang Kuning Surabaya" (Skripsi-Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014), h. 30.

kita. Misalnya keinginan untuk memiliki mobil, kekayaan dan pakaian mewah dan lain-lain.²⁹

2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsik* dan *ekstrinsik*:
 - a) Minat *intrinsik* adalah minat yang langsung berhubungan dengan aktivitas itu sendiri dan merupakan minat yang lebih mendasar atau minat asli misalnya seseorang membeli pakaian mewah karena memang kebutuhan atau memang senang memakai pakaian mewah, bukan karena ingin mendapatkan pujian atau penghargaan.
 - b) Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan akhir dari keinginan tersebut dari keinginan, apabila tujuannya sudah tercapai ada kemungkinan minat tersebut hilang misalnya seseorang membeli mobil mewah dengan tujuan agar kepuasan dari seseorang tersebut bisa terpenuhi.
3. Berdasarkan cara mengungkapkan minat dapat dibedakan menjadi 4 yaitu:
 - a) *Expressed interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada untuk menyatakan kegiatan-kegiatan baik yang berupa tugas maupun bukan tugas yang disenangi dan paling tidak disenangi.
 - b) *Maniferst interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara mengobservasi atau melakukan pengamatan secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas yang dilakukan subjek atau dengan dengan mengetahui hobinya.

²⁹ Abdul Rahman Saleh dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. (Jakarta: Kencana, 2004), h. 263.

- c) *Tested interest* adalah minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan hasil jawaban tes objektif yang diberikan pada suatu objek atau masalah biasanya menunjukkan minat yang tinggi.
- d) *Inventoried interest* adalah yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distandarisasikan, dimana biasanya berisi pertanyaan-pertanyaan yang ditunjukkan kepada subjek apakah ia senang atau tidak senang terhadap sejumlah aktivitas atau sesuatu objek yang ditanyakan.

b. Menabung

Menabung merupakan kegiatan yang diperbolehkan oleh islam, sebab dengan menabung berarti seorang muslim telah mempersiapkan dirinya untuk berupa perencanaan di masa yang akan datang dan untuk menghadapi hal-hal yang tak diinginkan.³⁰

Sebagaimana firman Allah dalam Q.S Al-Isra' ayat 29 sebagai berikut:

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Terjemahannya:

Dan janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu dan jangan (pula) engkau terlalu mengulurkannya (sangat pemurah) nanti kamu menjadi tercela dan menyesal.³¹

Menabung adalah suatu kegiatan untuk memenuhi segala kebutuhan yaitu jasmani akan materi. Adapun penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpacu

³⁰Khasanah, Wiwin. 2015. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri. Skripsi.* Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Kalijaga.

³¹Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Penerbit: "Mahkota" Surabaya, 1989), h. 122.

pada macam kuantitas seperti bunga bank, akan tetapi telah berkembang pada berkembang pada kualitas, baik itu mengenai pelayanan maupun produknya.³²

Minat menabung merupakan keinginan dan kecenderungan seseorang yang kuat tentang sesuatu yang mengarahkan kepada pilihan dalam hal menabung. Prinsipnya minat menabung dimulai oleh banyaknya rangsangan dari dalam dirinya, baik yang rupa rangsangan atas pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan inilah kemudian diproses diri sesuai dengan karakter pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan untuk menabung.³³

C. Tinjauan Konseptual

1. Strategi

Strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran khusus atau rencana untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis serta menghadapi kendala-kendala suatu perusahaan untuk mencapai sasaran khusus.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang. Tekniknya bisa melalui penjualan langsung di lapangan oleh *sales*, atau penjualan langsung *door to door*.

³²Pailati, A. 2007. *Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. 9 (1), h. 79.

³³Miftahur, R. S, Wahyuni, S. 2016. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan. Skripsi*. Jember: Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember.

3. Tabungan Simpanan Pelajar (simpler) ib

Simpanan pelajar (simpler) iB adalah tabungan untuk siswa yang diterbitkan secara nasional oleh bank-bank di Indonesia dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini.

4. Minat Menabung

Minat merupakan keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa paksaan dari orang lain untuk mencapai tujuan tertentu. Minat adalah rasa suka (senang) dan tertarik pada objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh atau biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut.

C. Bagan Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan konseptual mengenai bagaimana suatu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.³⁴ Kerangka pikir ini bertujuan sebagai landasan sistematis berfikir dalam mengukur masalah-masalah yang dibahas pada proposal penelitian ini, tentang strategi *personal selling* tabungan pelajar (simpler) ib menarik minat menabung mahasiswa iain parepare di bank BTN Syariah Kcps Parepare.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai penelitian ini maka peneliti membuat suatu bagan kerangka pikir sebagai berikut:

³⁴ Juliansyah Noor. *Metode Penelitian* (Jakarta : Kencana Prenadamedia Group, 2011), h. 76.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini merujuk pada Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi) yang diterbitkan oleh STAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku metodologi lainnya.

Metode penelitian dalam buku tersebut, mencakup beberapa bagian, yakni jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.³⁵

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yakni data yang diperoleh berupa informasi, uraian dalam bentuk bahasa yang sederhana dan dikaitkan dengan data yang ada untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan gambaran yang sudah ada sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.

Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. Jenis penelitian ini digunakan karena dapat menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan-kenyataan.³⁶

³⁵Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi Edisi Revisi)* (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 34.

³⁶Lexi J Moleong. *Metodologi penelitian kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010), h. 5.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini akan dilaksanakan penelitian selama ± 2 bulan pada:

Nama Perusahaan : PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor
Cabang Pembantu Syariah Parepare

Alamat : Jl. Andi Makkasau No.115-117 Parepare

Telepon : -

Website : [www. btnsyariahparepare.co.id](http://www.btnsyariahparepare.co.id)

Beroperasi : 14 Februari 2005

Bank Tabungan Negara Syariah merupakan *Strategic Bussiness Unit* dari Bank Tabungan Negara yang menjalankan bisnis dengan prinsip syariah, mulai beroperasi pada tanggal 14 Februari 2005 melalui pembukaan kantor cabang syariah pertama di Jakarta. Pembukaan *Strategic Bussines Unit* untuk melayani tingginya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa keuangan syariah dan memperhatikan keunggulan prinsip perbankan syariah, adanya fatwa MUI tentang bunga bank, serta melaksanakan hasil RUPS tahun 2004. PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare yang terletak di Jl. A. Makkasau No.115-117 Parepare ini, mulai beroperasi pada tanggal 26 Maret 2017 yang merupakan Kantor Cabang Pembantu diluar Makassar.

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada staf karyawan bank BTN (Bank Tabungan Negara) Syariah Parepare dengan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, tindakan, selebihnya adalah tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Adapun sumber data penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer adalah data inti penelitian yang peneliti peroleh langsung dari sumbernya dengan wawancara langsung kepada karyawan dan siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya didapatkan oleh peneliti melalui orang lain atau dokumen yang merupakan data tambahan yang dapat mendukung penelitian ini.

Data Sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung serta melalui media perantara (diperoleh atau dicatat oleh pihak lain).

Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari:

1. Kepustakaan (buku-buku, skripsi, artikel, jurnal)
2. Internet (download.pdf)

E. Teknik Pengumpulan data

Metode yang digunakan peneliti adalah dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode ini memang cocok untuk jenis data primer dan data sekunder, maka peneliti akan menjelaskan tentang tiga jenis metode yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Observasi*

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden namun dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang diteliti. Metode *observasi* adalah proses pencatatan pola perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

Penelitian akan dilakukan dengan melihat dan mengamati strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di bank BTN Syariah KCPS Parepare.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, wawancara dapat diartikan juga sesuatu yang dilakukan dengan cara berkomunikasi secara langsung (tatap muka) antara pewawancara yang mengajukan pertanyaan secara lisan dengan responden yang menjawab secara lisan juga. Dalam mengadakan metode wawancara yaitu dengan memberikan tanya jawab langsung kepada *structural PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu Syariah Parepare.*

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara pengumpulan data melalui gambaran yang lengkap tentang kondisi dokumen yang terkait dengan pembahasan skripsi ini. Untuk mendapatkan data-data yang terkait dengan penelitian, maka proses dokumentasi akan dilakukan oleh calon peneliti untuk merekam hasil tanggapan dari responden sebagai bentuk pertanggung jawaban dalam penelitian ini. Baik itu dalam bentuk file data, dokumentasi lewat rekaman suara, rekam video, maupun foto.

F. Uji Validitas Data

Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif. Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-bena merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji, *credibility, transferability, dependability, dan confirmability*.³⁷

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses pencandraan (*description*) dan penyusunan transkrip serta material lain yang telah berkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terdapat data tersebut untuk kemudian menyajikannya kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan dilapangan.³⁸

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis data menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga macam aktivitas dalam analisis data kualitatif, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.

³⁷Sugiyono. *Metode Penelitian dan Pengembangan Research da Development (II: Bandung Alfabet, 2016)*, h.277.

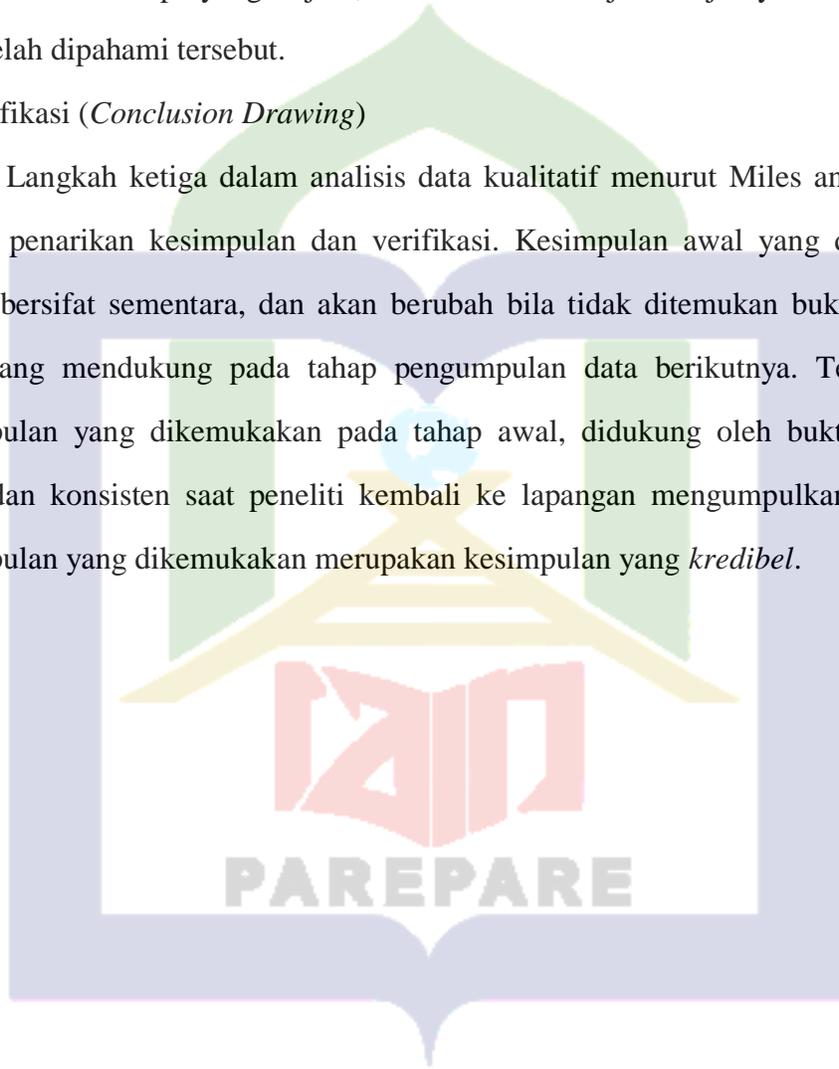
³⁸Sudarmin Damin. *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancaman Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h.37.

2. Penyajian data (*Data Display*)

Penyajian data bias dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan lain-lain. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Verifikasi (*Conclusion Drawing*)

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang *kredibel*.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal-balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan atau membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan *personal selling* terdapat suatu pengaruh secara langsung yang timbul dalam pertemuan tatap muka antara penjual dan pembeli, dimana terdapat pengkomunikasian fakta yang diperlukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian, atau menggunakan faktor psikologis, dalam rangka membujuk dan memberikan keberanian pada waktu pembuatan keputusan.³⁹

Strategi *personal selling* dilakukan dengan tujuan :

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh calon pelanggan yang ada.
- b. Memenangkan calon pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertahankan loyalitas calon pelanggan sekarang dengan member pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

³⁹Rifqi Suprpto, Zaky Wahyuddin Azizi. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Ponogoro: Myria Publisher), h.87.

Personal selling yang dilakukan oleh pihak lembaga baik itu bank atau lembaga lainnya pasti mempunyai strategi, setelah melakukan wawancara dengan salah satu dari karyawan Bank BTN Syariah KCPS parepare yang mengatakan bahwa:

“*Personal selling* adalah penjualan perorangan atau tatap muka langsung. Namun, *Personal selling* yang dilakukan oleh bank BTN Syariah KCPS Parepare itu hanya berfokus pada sekolah-sekolah saja dek, dan sistem yang diterapkan itu sistemnya langsung masuk perkelas atau sekali banyak tidak satu-satu.”⁴⁰

Adapun wawancara yang juga saya lakukan dengan Naufal Rakky yang mengatakan bahwa:

“*Personal selling* itu merupakan salah satu bauran promosi yang tepat, karena dalam *personal selling* terjadi komunikasi dua arah dengan kontak langsung dengan calon nasabah seperti halnya dengan BTN Syariah KCPS Parepare kita itu dek langsung masuk kelas ji tidak ditanya mi lagi satu-satu siswanya tentang itu tabungan simpanan pelajar.”⁴¹

Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjualan atau *sales person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis. Menurut Sistaningrum adalah bentuk promosi secara *personal selling* dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.⁴²

Menurut Kotler penjualan tatap muka (*Personal Selling*) didefinisikan sebagai berikut: “*Personal selling is face to face interaction with one or more prospective purchase for the purpose of making presentations, answering question, and procuring ordersales*”.⁴³

⁴⁰ Rizki Ananda. Financing Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 25 Februari 2021.

⁴¹ Naufal Rakky. Marketing Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 26 Februari 2021.

⁴² Sistaningrum, W. 2006. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Kanisius.

⁴³ Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa: Ancellawati. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Pendapat ini didukung oleh wawancara dengan Nurbani Suwandi yang mengatakan bahwa:

“*Personal selling* itu dek, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan (nasabah), dimana kami sebagai penjual memperkenalkan simpanan pelajar kepada calon nasabah dekserta memberikan pemahaman kepada nasabah tentang simpanan pelajar dek, sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.”⁴⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencobanya.

Strategi *personal selling* adalah salah satu bentuk strategi dalam komunikasi bisnis yang digunakan untuk mengenalkan produk dan menarik minat pembeli. Strategi *personal selling* dilakukan dengan melakukan komunikasi secara personal kepada pembeli. Strategi *personal selling* seperti ini biasanya juga digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek terhadap konsumen. Untuk lebih memahaminya, berikut adalah 12 kelebihan strategi *personal selling* dalam meningkatkan *brand awaraness*:

1. Mengenalkan konsumen secara langsung

Personal selling tentunya harus dilakukan dengan mendekati diri kepada konsumen secara langsung. Dengan begini, perusahaan akan lebih mudah untuk mengenali konsumen. Keinginan dan kebutuhan konsumen juga akan lebih mudah diketahui oleh perusahaan. Pendekatan secara langsung

⁴⁴ Nurbani Suwandi. Customer Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 1 Maret 2021.

seperti ini akan membuat perusahaan lebih mudah untuk mengelompokkan konsumen dan menentukan target penjualan yang akan datang.

2. Lebih mudah untuk mempengaruhi

Berbeda dengan komunikasi bisnis lain yang menggunakan media internet atau iklan di televisi, *personal selling* memiliki kelebihan lain yang tidak dimiliki media komunikasi tersebut. *Personal selling* mampu mempengaruhi konsumen secara langsung. Memberikan pengaruh berupa bujukan untuk membeli produk yang ditawarkan akan jauh lebih baik ampuh dibandingkan dengan melakukan promosi melalui iklan di media apapun. Namun diperlukan juga kemampuan yang benar-benar handal dalam menarik minat pembeli.

3. Konsumen lebih mudah mengetahui tentang produk

Selain mampu memberikan pengaruh dalam keputusan membeli oleh konsumen, *personal selling* juga memiliki kelebihan untuk membuat konsumen menjadi lebih mudah mengetahui berbagai hal tentang produk secara lebih detail. Dengan pengetahuan yang dimiliki oleh *sales* atau penjual, konsumen dapat menanyakan berbagai hal mengenai produk yang tidak dimengerti dengan begini, konsumen akan menjadi lebih dalam mengenai produk tersebut.

4. Konsumen lebih mudah menyampaikan keluhan

Bukan hanya kemudahan dalam mengetahui tentang produk, tapi konsumen juga dapat dengan mudah menyampaikan berbagai komentar atau keluhan mengenai produk yang ditawarkan. *Sales* atau penjual akan menjelaskan secara langsung mengenai keluhan yang disampaikan sehingga

konsumen menjadi lebih tertarik untuk mengetahui tentang produk karena mendapatkan layanan yang baik dan cepat.

5. Lebih mudah mengenalkan produk

Bukan hanya mengenalkan produk yang telah dikenal oleh konsumen, tapi juga memperkenalkan produk yang mungkin belum pernah dilihat oleh konsumen sama sekali. Pengenalan produk konsumen dengan menggunakan strategi *personal selling* akan meningkatkan *brand awareness* konsumen dengan cepat. Ketidaktahuan konsumen terhadap produk baru akan segera teratasi dengan *personal selling*. Konsumen akan dapat melihat bahkan menyentuh produk tersebut sehingga konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli.

6. Konsumen dapat mencoba sampel terlebih dahulu

Strategi *personal selling* juga dapat memberikan hal lain yang selalu dinantikan oleh konsumen biasanya akan lebih mengingat produk jika ia telah merasakan produk itu sendiri dan salah satunya adalah dengan menggunakan sampel. Meskipun sepele, namun penggunaan sampel dalam meningkatkan *brand awareness* sangat besar pengaruhnya. Konsumen yang telah merasakan produk tersebut akan lebih mudah untuk mengenali produk yang sama dimanapun ia berada.

7. Konsumen lebih mudah mengingat produk

Pengalaman dengan *sales* yang melakukan *personal selling* pada konsumen juga dapat meningkatkan *brand awareness*. Misalnya saja ketika seseorang berbelanja di pusat perbelanjaan lalu seorang *sales* menawarkan produk sekaligus sampelnya, maka di kemudian hari konsumen tersebut akan

dengan mudah mengingat produk yang pernah dijelaskan kepadanya. Pengalaman tersebut merupakan salah satu momen yang membuat konsumen tidak lupa dengan produk yang pernah ditawarkan.

8. Konsumen lebih mudah memilih

Ketika produk yang ditawarkan oleh sales adalah produk dengan berbagai pilihan, maka konsumen tidak perlu bingung lagi untuk memilih produk mana yang akan ia tawarkan. Konsumen akan dengan mudah mendapatkan saran dari *sales* yang melakukan *personal selling*.

9. Mendapatkan konsumen yang loyal

Personal selling bukan hanya merupakan hubungan atau komunikasi singkat yang terjadi sekali saja. *Personal selling* sebaiknya dilakukan secara terus menerus untuk mempertahankan konsumen agar menjadi konsumen yang loyal. Hubungan yang baik yang terjalin antara konsumen dan *sales* *personal selling* ini akan berdampak baik pada *brand awareness* sekaligus penjualan produk. *Sales* diharapkan mampu untuk terus memberikan layanan baik sebelum pembelian maupun sesudah pembelian produk.

10. *Sales* lebih fokus

Personal selling juga akan membuat *sales* atau tenaga penjual menjadi lebih fokus untuk melakukan penjualan. Hal ini tentunya akan memberikan dampak yang baik pada peningkatan *brand awareness* karena *sales* akan terus mencari serta mempertahankan konsumen yang telah ia dapatkan. *Sales* tidak perlu membagi tugas untuk mencari konsumen baru secara terus menerus karena ia bisa lebih fokus untuk mempertahankan konsumen lama dengan

terus memberikan stimulasi agar melakukan pembelian produk secara terus menerus.

11. Meningkatkan citra produk

Keberhasilan *sales* dalam memperkenalkan produk dengan baik kepada konsumen juga akan membantu untuk meningkatkan citra produk. *Sales* yang mampu memberikan penjelasan mengenai kelebihan serta memberikan pengaruh kepada konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkatkan *brand awareness* melalui citra produk yang telah naik. Maka dari itu, sangat perlukan tenaga *sales* yang benar-benar handal dan kompeten dalam melakukan *personal selling*. Pemilihan *sales* sangat menentukan citra produk dan perusahaan untuk kedepannya.

12. Membantu konsumen mencapai *top of mind*

Tingkatan pengenalan merek atau brand awareness terdiri dari 4 tahap. Dan tahap yang paling tinggi dimana konsumen tidak lagi memerlukan bantuan apapun untuk mengenali produk adalah tahap *top of mind*. Dengan bantuan *personal selling* yang terus menerus, maka secara otomatis konsumen akan mampu mengenali produk tanpa bantuan apapun. Bahkan konsumen akan dapat membedakan merek yang dikenalnya dengan merek lain. Pada tahap ini, konsumen akan lebih mudah untuk loyal kepada merek yang telah di ketahui dengan baik.⁴⁵

Dalam sebuah proses penjualan, ada yang dinamakan *prospecting*. *Prospecting* menjadi langkah awal dalam proses penjualan yang sangat menentukan bagi kesuksesan bisnis selanjutnya. Dalam proses *prospecting* ini dikenal juga dengan

⁴⁵Anang Firmansyah, Didin Fatihudin. 2017. *Globalisasi Pemasaran*. (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA). h. 114-116.

prospek. Prospek adalah sebutan sebutan bagi orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli atau telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, memang tidak sembarang orang bisa disebut sebagai prospek bisnis yang menarik. Pentingnya *prospecting* dalam bisnis memang jadi langkah pebting dalam sebuah bisnis. Untuk itu, sebuah perusahaan perlu untuk terus menerus melakukan *prospecting* guna mendapatkan prospek baru meskipun mereka sudah mempunyai pelanggan. Ada dua alasan yang kuat kenapa suatu perusahaan harus terus menerus mencari prospek baru. Alasan tersebut yakni:

1. Untuk meningkatkan penjualan
2. Untuk meningkatkan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa dari perusahaan.⁴⁶

Dalam melakukan *prospect* Bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan cara mendapatkan informasi tentang sekolah, jumlah siswanya serta tanggapan awal dari sekolah tersebut, karena kedepannya hal-hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan yang akan dilakukan. Langkah dalam kegiatan *prospecting* atau mengidentifikasi ini bisa diartikan mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa dijadikan sebagai nasabah.

Ini sesuai dengan teori dari Kotler yang mengatakan bahwa dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.⁴⁷ Setelah melakukan wawancara dengan salah satu dari karyawan Bank BTN Syariah KCPS parepare yang mengatakan bahwa:

⁴⁶Abdul Rafay. *Growth and Emerging Prospects of International Islamic Banking*. (Penerbit: IGI GLOBAL). h. 275.

⁴⁷Kotler Philip, Amstrong Garry. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhallindo, 1996), h.163

“Sebelum memilih sekolah yang akan dituju, dipertimbangkan terlebih dahulu misalkan jarak dan lokasinya itu sekolah dari kantor, apakah tidak terlalu jauh dari kantor dek.”⁴⁸

Pendapat ini didukung oleh wawancara dengan Naufal Rakky yang mengatakan bahwa :

“Pertama itu dek kita memilih sekolah yang akan ditempati untuk menawarkan ini produk serta sebelum turun ke lapangan kami diharuskan untuk menguasai produk, memerhatikan performance, mengetahui teknik dan seni penjualan terlebih dahulu, karena pemasaran yang dilakukan dengan mendatangi nasabah secara intens datang kesekolah, lalu kemudian menyamakan misi dan menjalin keakraban.”⁴⁹

Dalam melakukan prospect Bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan cara mendapatkan informasi tentang sekolah jumlah siswanya serta tanggapan awal dari sekolah tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan. Diperkuat dengan wawancara bersama Nurbani Suwandi yang mengatakan bahwa :

“Terlebih dahulu itu dek kita melakukan prospect karena prospect itu merupakan langkah awal untuk menerapkan strategi *personal selling* yang akan dilaksanakan disekolah yang akan dituju, serta bagaimana sekolah tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan dek, seperti itu.”⁵⁰

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa sebelum melakukan kunjungan dengan melakukan promosi pihak bank BTN Syariah KCPS Parepare melakukan prospect terlebih dahulu untuk memilih sekolah yang akan menjadi target pemasaran dengan berbagai pertimbangan serta tujuannya agar kedepannya promosi yang dilakukan dapat tepat sasaran serta dapat menguntungkan bagi bank BTN Syariah KCPS Parepare.

⁴⁸Rizki Ananda, Financing. Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 25 Februari 2021.

⁴⁹Naufal Rakky. Marketing Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 26 Februari 2021.

⁵⁰Nurbani Suwandi. Customer Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 01 Maret 2021.

2. Implementasi Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Menurut Lamb, Hair dan Mc Daniel, Implementasi adalah proses mengubah rencana pemasaran menjadi penetapan tugas dan memastikan bahwa tugas tersebut dilaksanakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai sasaran-sasaran yang telah ditetapkan dalam rencana yang dibuat.⁵¹ Sedangkan menurut Amirullah dan Cantika, Implementasi strategi adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan melalui strategi yang dipilih. Pelaksanaan strategi dengan tujuan utama untuk merinci lebih jelas dan tepat bagaimana realisasi sesungguhnya.⁵²

Tujuan implementasi strategi *personal*, antara lain:

1. Untuk melaksanakan rencana yang telah disusun dengan cermat, baik oleh individu maupun kelompok.
2. Untuk menguji serta mendokumentasikan suatu produser dalam penerapan rencana atau kebijakan.
3. Untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang hendak dicapai di dalam perencanaan atau kebijakan yang telah dirancang.
4. Untuk mengetahui kemampuan masyarakat dalam menerapkan suatu kebijakan atau rencana sesuai dengan yang diharapkan.
5. Untuk mengetahui tingkat keberhasilan suatu kebijakan atau rencana yang telah dirancang demi perbaikan atau peningkatan mutu.

⁵¹Lamb, Charles W, Joseph F, Hair, Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*: Alih Bahasa David Octarevia. Buku Satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

⁵²Amirullah, Sri Budi Cantika. 2002. *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Personal selling pada Bank BTN Syariah KCPS Parepare telah diterapkan dengan baik, Adapun yang sangat berperan aktif dalam *personal selling* adalah seorang marketing. Seorang *personal selling* yang baik dalam aktifitasnya menjual produk akan berdampak yang positif bagi perusahaan, yaitu meningkatkan jumlah nasabah. Untuk mengetahui implementasi *personal selling* dilakukan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tabungan simpanan pelajar (Simpel) iB.

Berikut adalah data jumlah nasabah tabungan simpanan pelajar di SMPN 10 Parepare:

NAMA SEKOLAH	JUMLAH SISWA	SISWA YANG MENABUNG
SMPN 10 PAREPARE	667	50

4.1 Tabel Jumlah Siswa

Berdasarkan wawancara yang peneliti lakukan bahwa menurut Rizki Ananda sebagai *Financing Service*, beliau menggunakan strategi *personal selling* dalam memasarkan tabungan simpel ini, dengan mendatangi sekolah-sekolah salah satunya SMPN 10 Parepare. Dalam penerapan strategi *personal selling* yang diterapkan oleh pihak Bank BTN Syariah KCPS Parepare yaitu dengan melakukan *Aproaching* (Pendekatan).

Aproaching (Pendekatan) merupakan langkah yang penting dalam proses penjualan, dimana seorang wiraniaga mempelajari mengenai bagaimana mendapatkan nasabah yang prospektif sebelum membuat sebuah kunjungan penjualan. Pendekatan yang dilakukan oleh pihak Bank BTN Syariah KCPS Parepare saat melakukan pemasaran adalah dengan melakukan kunjungan kesekolah-sekolah yang sebelumnya

sudah ditargetkan menjadi target pemasaran. Untuk memulai sebuah promosi maka kita harus bisa melakukan pendekatan dengan calon nasabah, agar bisa mengetahui bagaimana sebenarnya target yang ingin kita dekati, dengan sikap ramah kemudian menjelaskan secara jujur tentang produk yang kita tawarkan akan memberikan kesan positif dari calon nasabah. Setelah melakukan wawancara dengan salah satu dari karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare yang mengatakan bahwa:

“Kami melakukan pendekatan dengan mendatangi langsung sekolah yang menjadi target pemasaran, bertemu dengan kepala sekolah untuk meminta izin serta melakukan perjanjian kerja sama terlebih dahulu dek serta menjelaskan sedikit tentang tabungan simpanan pelajar ini. Nah, apabila pihak sekolah setuju baru guru-gurunya yang mengumpulkan siswanya, apalagi sistem yang diterapkan BTN Syariah itu langsung masuk perkelas atau sekali banyak tidak satu-satu.”⁵³

Pendapat ini didukung oleh wawancara dengan Naufal Rakky yang mengatakan bahwa :

“Awalnya itu dek, dengan mendatangi sekolah untuk meminta izin kepada pihak sekolah serta melakukan perjanjian kerja sama antara pihak bank dengan pihak sekolah. jika disetujui oleh sekolah maka wali kelas akan mengumpulkan siswanya dalam 1 ruangan dek.”⁵⁴

Dalam pendekatan Bank BTN Syariah KCPS Parepare memberikan penjelasan bagaimana nantinya akan dilaksanakan promosi tentang tabungan simpanan pelajar, bagaimana keuntungannya untuk sekolah dan siswa, karena produk simpanan pelajar ini adalah salah satu produk bank yang memberikan pengajaran tentang bagaimana pentingnya menabung sejak dini.

Diperkuat dengan wawancara bersama Nurbani Suwandi yang mengatakan bahwa :

“sebelum mempromosikan ini *personal selling* dek, terlebih dahulu itu kita melakukan pendekatan dengan mendatangi langsung sekolah yang menjadi target kami mempromosikan produk tabungan simpanan pelajar ini, dengan bertemu dengan kepala sekolah untuk meminta izin dek serta menjelaskan apa maksud dan tujuan kami datang disekolah ini, apabila telah disetujui oleh

⁵³Rizki Ananda. Financing Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 25 Februari 2021.

⁵⁴Naufal Rakky. Marketing Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancaradi Parepare, 26 Februari 2021.

pihak sekolah maka, wali kelas siswa akan mengumpulkan siswanya dalam 1 ruangan dek.”⁵⁵

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa tahap awal dalam implementasi *personal selling* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare itu adalah melakukan pendekatan dengan datang langsung kesekolah yakni di SMPN 10 Parepare.

Dan setelah melakukan *Aproaching* (pendekatan), hal yang paling penting dan merupakan inti dari pemasaran personal adalah presentasi. Presentasi ini bertujuan untuk menyakinkan calon nasabah. Dalam proses presentasi sangat perlu untuk menjelaskan produk yang kita tawarkan karena jika tidak ada penjelasan mengenai apa yang kita ingin tawarkan maka calon nasabah akan bingung tentang baik dan buruknya produk yang kita tawarkan.

Dalam kegiatannya seorang *sales person* harus mampu memberikan informasi yang di butuhkan oleh calon anggota, karena dalam tahap presentasi ini seorang *sales person* harus menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk yang dipresentasikan agar calon anggota tersebut merasa tertarik dan minat untuk membelinya.

Setelah melakukan wawancara dengan salah satu dari karyawan Bank BTN Syariah KCPS parepare yang mengatakan bahwa:

“Setelah ada izin dari sekolah dek maka baru guru-gurunya mengumpulkan siswanya dalam 1 ruangan kelas. Nah, disitumi akan dibagikan brosur sambil menjelaskan tentang apa itu simpanan pelajar, apa saja kelebihannya.”⁵⁶

Pendapat ini didukung oleh wawancara dengan Naufal Rakky yang mengatakan bahwa :

“Pertama pergi ki datangi sekolahnya minta izin kepada kepala sekolahnya untuk melakukan *personal selling*, sudahnya itu dek itu guru-gurunya na

⁵⁵Nurbani Suwandi. Customer Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, *wawancara* di Parepare, 01 Maret 2021.

⁵⁶Rizki Ananda. Financing Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, *wawancara* di Parepare, 25 Februari 2021.

kumpulkan mi siswanya dalam 1 kelas, kalau terkumpul banyak mi siswanya baru disitu mi dikasihkan brosur sambil dijelaskan tommy apa itu simpanan pelajar.”⁵⁷

Diperkuat dengan wawancara bersama Nurbani Suwandi yang mengatakan bahwa:

“Sebelumnya itu dek bertemu ki dulu kepala sekolahnya untuk meminta izin terlebih dahulu, kalau sudah di izinkan oleh kepala sekolah baru itu kepala sekolah na sampaikan mi sama wali kelasnya untuk kumpulkan siswanya kalau terkumpul mi baru dikasihkan brosur.”⁵⁸

Berdasarkan dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa pada tahun ini pihak Bank BTN Syariah KCPS Parepare langsung melakukan presentasi kepada siswa dan guru untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana tabungan simpanan pelajar ini agar tetap sasaran dan tidak salah pengertian.

Dalam proses presentasi *sales* menjadi bagian yang penting dari suatu perusahaan (perusahaan besar atau kecil) yang kegiatannya adalah menjual, memastikan produk yang terlihat ataupun tidak. Selain itu *sales* juga memiliki kewajiban untuk menawarkan aset atau produk sehingga bisa terjual dengan harga yang sesuai dengan perencanaan perusahaan tapi juga dapat diterima oleh konsumen. Jadi, bisa dikatakan bahwa *sales* ini merupakan individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu target penjualan. Tim *sales* akan menghadapi langsung konsumen alias *one-on-one* dengan pelanggan. Hal ini karena *sales* bisa saja langsung datang ke lokasi mencari konsumen atau pembeli, menghubungi lewat telpon, dan bisa juga bertemu di sebuah acara atau kegiatan (menawarkan produknya secara langsung).

⁵⁷Naufal Rakky. Marketing Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 26 Februari 2021.

⁵⁸Nurbani Suwandi. Customer Service Bank BTN Syariah KCPS Parepare, wawancara di Parepare, 01 Maret 2021.

3. Evaluasi Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare

Evaluasi kinerja menjadi salah satu bagian dari aktivitas strategi manajemen yang esensial untuk dilakukan oleh perusahaan, sebagai tolak ukur untuk menilai sejauh mana perusahaan telah efektif dalam mengimplementasikan rencana strategisnya, dalam upaya untuk mencapai visi dan misi perusahaan.⁵⁹

Setelah melakukan wawancara dengan beberapa siswa SMPN 10 Parepare untuk mengetahui penyebab kurangnya minat menabung siswa. Berikut wawancara saya dengan salah satu siswi. Mutmainnah, siswa SMPN 10 Parepare mengatakan:

“Alasan saya kak tidak ikut menabung karena sekolah libur, dirumah belajar sekarang jadi orang tua kak tidak nakasihkan ki uang jajan, jadi tidak ada bisa ditabung.”⁶⁰

Pendapat ini didukung dengan wawancara dengan NurFitria Ramadhani yang mengatakan bahwa:

“Penghasilannya orang tuaku kak berkurang karena tidak lancar pekerjaannya semenjak pandemi, jadi tidak kayak dulu mi uang jajanku.”⁶¹

Kemudian, diperkuat dengan wawancara bersama Fitriani yang mengatakan bahwa:

“Sudah adami tabunganku kak, jadi tidak menabung maka di BTN syariah kak.”⁶²

Kemudian diperkuat dengan wawancara bersama Rahmania yang mengatakan bahwa:

“Belum sempat buat kak, tidak ada juga formulisnya kuambil.”⁶³

Diperkuat juga dengan wawancara bersama Aulia Abbas yang mengatakan bahwa:

“Sebenarnya berminatkah menabung kak, akan tetapi tidak ada teman-teman dekatku yang mau ikut menabung jadi tidak ikut maka menabung kak.”⁶⁴

⁵⁹John A Pearce, Richard B Robinson. 2008. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. (Jakarta: Salemba Empat). h.7.

⁶⁰Mutmainnah.Siswa SMPN 10 Parepare, *wawancaradi Parepare*, 09 Maret 2021.

⁶¹Nurfitria Ramadhani. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancara di Parepare*, 09 Maret 2021.

⁶²Fitriani. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancaradi Parepare*, 09 Maret 2021.

⁶³Rahmania.Siswa SMPN 10 Parepare.*wawancaradi Parepare*, 09 Maret 2021.

⁶⁴Aulia Abbas. Siswa SMPN 10 Parepare, *wawancara di Parepare*, 09 Maret 2021.

Berdasarkan wawancara di atas, ada beberapa alasan siswa tidak menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare yaitu karena mereka tidak memiliki uang jajan yang cukup karena kondisi pandemi yang mengharuskan mereka belajar dari rumah dan ada siswa yang sudah memiliki tabungan di Bank lain.

Selain dengan siswa yang tidak memiliki minat menabung, penulis juga melakukan wawancara pada siswa yang tertarik pada produk tabungan simpanan pelajar. Nurhalimah mengatakan bahwa:

“Saya maukah menabung kak daripada uang jajanku kupakai untuk belanja yang tidak penting mending kutabung lumayan uangnya untuk bantu-bantu untuk beli kelengkapan sekolah.”⁶⁵

Pendapat ini didukung dengan wawancara dengan Rizka Fausiah yang mengatakan bahwa:

“Saya menabung kak karena na suruhkah orang tuaku dan juga gampang untuk membuat tabungannya.”⁶⁶

Kemudian, diperkuat dengan wawancara bersama Aliyah yang mengatakan bahwa:

“Dari dulu kusuka menabung kak tapi dicelengan, pasnya ada ini BTN Syariah menawarkan tabungan simpanan pelajar kak, berminatkah.”⁶⁷

Diperkuat dengan wawancara bersama Nur Kholifah yang mengatakan bahwa:

“Itu kasih berminatkah kak karena setoran awalnya itu hanya sebesar Rp 100.000. Sedangkan, tabungkan ku kak melebihi dari biaya setorannya.”⁶⁸

Kemudian diperkuat juga dengan wawancara bersama Adhe Syaputri yang mengatakan bahwa:

“Tabungan simpel ini mengajari saya kak, bagaimana cara mengelola keuangan sejak dini jadi, berminatkah kak.”⁶⁹

⁶⁵Nurhalimah. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancara* di Parepare, 09 Maret 2021.

⁶⁶Rizka Fausiah. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancara* di Parepare, 09 Maret 2021.

⁶⁷Aliyah. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancara* di Parepare, 09 Maret 2021.

⁶⁸Nur Kholifah. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancara* di Parepare, 09 Maret 2021.

⁶⁹Adhe Syaputri. Siswi SMPN 10 Parepare, *wawancara* di Parepare, 09 Maret 2021.

Berdasarkan wawancara di atas, ada beberapa alasan siswa yang menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare yaitu karena proses pembukaan tabungan simpel pelajar ini yang mudah dan tidak membutuhkan banyak persyaratan, sehingga menarik minat menabung siswa.

Dalam teori strategi personal selling, Evaluasi adalah proses penilaian. Pada perusahaan, dapat didefinisikan sebagai proses evaluasi akan mengukur efektivitas strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.⁷⁰

Dalam perusahaan untuk melakukan evaluasi strategi yang efektif, pihak-pihak yang seharusnya terlibat adalah pemegang saham, dewan direksi, sekretaris perusahaan, serta kepala divisi dan para pemegang jabatan yang terkait dengan implementasi strategi perusahaan. Selain itu, ada beberapa ukuran yang dapat dievaluasi dalam pelaksanaan evaluasi strategi baik kriteria kualitatif maupun kuantitatif, yaitu:

a. Pencapaian penjualan

Dalam sebuah penjualan, tentunya kita harus memiliki sebuah target yang hendak dicapai. Target inilah yang pada akhirnya disebut sebagai target penjualan. Target penjualan pada umumnya ditentukan pada awal seorang pengusaha membangun bisnisnya. Namun, ada banyak pengusaha yang enggan menentukan target penjualan mereka dengan berbagai alasan. Pengusaha-pengusaha itu merasa penjualan sebaiknya dibiarkan mengalir apa adanya tanpa perlu dibatasi oleh target penjualan.

⁷⁰Agustina Shinta. *Manajemen Pemasaran*. (Malang: Elektronik Pertama & Terbesar di Indonesia), h.54.

b. Marjin laba

Adalah selisih antara nilai penjualan setelah dikurangi semua biaya operasi dibagi jumlah penjualan. Perhitungan laba sebagai perbandingan terhadap penjualan bersih dan modal perusahaan (*profit margin*).

c. Pangsa pasar

Disebut juga dengan *market share* yang dapat diartikan sebagai bagian dari suatu pasar yang dipimpin oleh suatu perusahaan dan semua potensi jualnya, yang biasanya akan disebut dalam presentase. *Market share* juga berarti suatu nilai total presentase penjualan pada suatu perusahaan yang berasal dari berbagai sumber dengan nilai total produk dalam suatu industri tertentu.

1. Tingkat *profitabilitas* perusahaan

Merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dan mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektifitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.

2. *Likuiditas* perusahaan

Adalah kemampuan sebuah perusahaan dalam melunasi utang serta kewajiban jangka pendek yang dimiliki. *Likuiditas* juga dapat diartikan sebagai kemampuan individu atau perusahaan dalam melunasi utang dengan segera menggunakan harta lancar yang dimiliki.

3. *Solvabilitas* perusahaan

Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi segala kewajibannya. Kewajiban yang dimaksud adalah utang-utang yang harus dibayarkan.

Menurut Kotler yang menyatakan bahwa minat menabung adalah tindakan dari nasabah untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.⁷¹ Ada beberapa tahapan minat yaitu:

1. Informasi yang jelas sebelum memilih
2. Pertimbangan yang matang sebelum memilih
3. Keputusan memilih

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat adalah dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginan. Minat yang besar terhadap suatu hal merupakan modal yang besar untuk membangkitkan semangat untuk melakukan tindakan yang diminati dalam hal ini menjadi nasabah pada perbankan syariah.

a. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Timbulnya Minat

Crow and Crow berpendapat ada tiga faktor yang mempengaruhi timbulnya minat:

1. Faktor dorongan dari dalam

Artinya mengarah pada kebutuhan-kebutuhan yang muncul dari individu, merupakan faktor yang berhubungan dengan dorongan fisik, motif, mempertahankan diri dari rasa lapar, rasa takut, rasa sakit, juga dorongan ingin tahu membangkitkan minat untuk mengadakan penelitian dan sebagainya.

⁷¹Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Alih Bahasa: Ancellawati. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

2. Faktor motif sosial

Artinya mengarah pada penyesuaian diri dengan lingkungan agar dapat diterima dan diakui oleh lingkungannya atau aktivitas untuk memenuhi kebutuhan sosial, seperti bekerja, mendapatkan status, mendapatkan perhatian dan penghargaan.

3. Faktor Emosional atau perasaan

Artinya minat yang erat hubungannya dengan perasaan atau emosi, keberhasilan dalam beraktivitas yang didorong oleh minat akan membawa rasa senang dan memperkuat minat yang sudah ada, sebaliknya kegagalan akan mengurangi minat individu tersebut.⁷²

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat dapat timbul karena adanya faktor dorongan dari dalam, faktor motif sosial, dan faktor emosional atau perasaan.

b. Macam-Macam Minat

Minat dapat dibagi menjadi tiga macam (berdasarkan timbulnya, berdasarkan arahnya, dan cara mengungkapkannya) yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan timbulnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *primiti* dan minat *cultural*. Minat *primiti* adalah minat yang timbul karena kebutuhan biologis atau jaringan-jaringan tubuh. Sedangkan minat *cultural* atau minat *social* adalah minat yang timbul karena proses belajar.
2. Berdasarkan arahnya, minat dapat dibedakan menjadi minat *intrinsic* dan ekstrinsik. Minat *intrinsic* adalah minat yang langsung berhubungan dengan

⁷²Crow dan Crow. 1992. *Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat*. (Penerbit: PT. Nasya Expanding Management), h. 121.

aktivitas itu sendiri. Minat *ekstrinsik* adalah minat yang berhubungan dengan tujuan dari akhir kegiatan tersebut.

3. Berdasarkan cara mengungkapkan, minat dapat dibedakan menjadi empat yaitu:
 - a) *Expressed interest*: minat yang diungkapkan dengan cara meminta kepada subjek untuk kenyataan kegiatan yang disenangi maupun tidak, dari jawaban dapat diketahui minatnya.
 - b) *Manifest interest*: minat yang diungkapkan dengan melakukan pengamatan langsung.
 - c) *Tested interest*: minat yang diungkapkan dengan cara menyimpulkan dari hasil jawaban tes objektif, dan
 - d) *Inventoried interest*: minat yang diungkapkan dengan menggunakan alat-alat yang sudah distadarisasikan.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa minat terdiri dari tiga macam yaitu minat berdasarkan timbulnya, minat berdasarkan arahnya dan minat berdasarkan cara mengungkapkan.

c. Minat Menjadi Nasabah

Minat menjadi nasabah dalam hal ini di asumsikan sebagai minat beli. Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai produk yang telah dievaluasi. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar

dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya bila manfaatnya lebih kecil dibandingkan pengorbanannya maka biasanya pembeli akan menolak untuk membeli dan pada umumnya beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rasangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli.⁷³

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan individu untuk bertindak sebelum mengambil keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Minat menjadi nasabah diartikan sebagai kecenderungan individu untuk bertindak sebelum keputusan untuk menjadi nasabah di Bank BTN Syariah KCPS Parepare benar-benar dilaksanakan. Indikator minat menjadi nasabah meliputi ketertarikan, keinginan dan keyakinan. Ketertarikan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki. Dan keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

d. Peran Penting dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Apa pentingnya nasabah bagi bank syariah? Pentingnya bank syariah, karena:

⁷³Adrianto dan M.Anang Firmansyah. *Manajemen bank syariah*. (Penerbit: Qiara Media Parnert), h. 131-132.

1. Bank ibarat ikan, nasabah ibarat air
2. Nasabah yang membayar kita
3. Membuat kita kehilangan nasabah lain
4. Membantu kita mendapatkan nasabah lain
5. Menentukan citra bank
6. Asset perusahaan yang sebenarnya
7. Nasabah tidak tergantung pada kita, tapi kita yang tergantung kepadanya.
8. Nasabah bukan penganggu, justru merekalah tujuan kita bekerja
9. Kita bukan menolong nasabah, nasabahlah yang menolong kita dengan memberikan peluang melayani mereka
10. Kepuasan mendapatkannya sulit. Menjadi kita sulit jika kita lakukan dengan sesuai dengan prosedur yang berlaku.⁷⁴

Evaluasi *personal selling* di Bank BTN Syariah KCPS Parepare oleh hasil wawancara dengan dengan beberapa karyawan observasi bahwa dalam melakukan *personal selling* menunjukkan hasil tingkat kemampuan tenaga penjual dalam memberikan informasi terkait produk simpanan pelajar (simpler) ib sudah sesuai harapan. Dapat dievaluasi kinerja *personal selling* pada perusahaan yaitu:

- a. Penyediaan intelegensi pemasaran yaitu tenaga penjual dapat memberikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Sehingga reaksi konsumen lebih menghargai apa yang sedang dijelaskan oleh karyawan Bank BTN Syariah KCPS Parepare. Kemampuan tenaga penjual dalam melakukan pendekatan dan memberikan pendekatan dan memberikan keterangan produk, yang terdiri dari jenis produk, fungsi produk, fisik produk, bahkan tentang

⁷⁴Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), h. 225-226.

kelebihan produk. Dan dalam presentasi produk, tenaga penjual sudah sesuai dengan harapan responden seperti menggunakan tata bahasa yang baik dan sopan, jelas dan tidak berbelit-belit, karena kesan pertama tenaga penjual yang positif mampu memperlancar proses penjualan.

- b. Aktivitas tindak lanjut yang digunakan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare melakukan penggunaan dengan cara penyebaran brosur-brosur dan pendekatan dengan calon konsumen.
- c. Implementasi program Bank BTN Syariah KCPS Parepare melakukan dengan cara mempromosikan tabungan simpanan pelajar kepada siswa SMPN khususnya pada SMPN 10 Parepare
- d. Pencapaian tujuan komunikasi Bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan menentukan target jumlah pelanggan yang akan dilakukan oleh karyawan dengan tujuan agar karyawan mempunyai perkiraan dan jumlah yang akan dicapai agar dapat mencapai tujuan penjualan.

Dalam mengadakan sebuah proses evaluasi, terdapat beberapa hal yang akan dibahas yaitu apa yang menjadi bahan evaluasi, bagaimana proses evaluasi, kapan evaluasi diadakan, mengapa perlu diadakan evaluasi, dimana proses evaluasi diadakan, dan pihak yang mengadakan evaluasi. Hal yang perlu dilakukan evaluasi adalah narasumber yang ada, efektivitas penyebaran pesan, pemilihan media yang tepat dan pengambilan keputusan anggaran dalam mengadakan sejumlah promosi dan periklanan.

Evaluasi diadakan dengan tujuan untuk menghindari kesalahan perhitungan pembiayaan, memilih strategi yang terbaik dari berbagai alternative strategi yang ada, meningkatkan efisiensi iklan secara general, dan melihat apakah tujuan sudah

tercapai. Disisi lain, perusahaan kadang enggan untuk mengadakan evaluasi karena biayanya yang mahal, terdapat masalah dengan penelitian, ketidaksetujuan akan apa yang hendak dievaluasi, merasa telah mencapai tujuan, dan banyak membuang waktu.

Secara garis besar, proses evaluasi terbagi menjadi awal (*pretest*) dan diakhir (*posttest*). *Pretest* merupakan sebuah evaluasi yang diadakan untuk menguji konsep dan eksekusi yang direncanakan. Sedangkan, *posttest* merupakan evaluasi yang diadakan untuk melihat tercapainya tujuan yang dijadikan sebagai masukan untuk analisis situasi berikutnya. Untuk mencapai evaluasi yang baik diperlukan sejumlah tahapan yang harus dilalui yakni menentukan permasalahan yang jelas, mengembangkan pendekatan permasalahan, memformulasikan desain penelitian, melakukan penelitian lapangan untuk mengumpulkan data, menganalisis data yang diperoleh, dan kemampuan menyampaikan hasil penelitian.⁷⁵

⁷⁵ Umar, Husein. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), h. 99-102.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Perencanaan *personal selling*, *Prospecting* menjadi langkah awal yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare di SMPN 10 Parepare untuk menarik minat menabung siswa.
2. Implementasi strategi *personal selling* yaitu dengan *Aproaching* (pendekatan) sebelum melakukan presentasi untuk menawarkan tabungan simpanan pelajar (simple) Ib kepada siswa SMPN 10 Parepare.
3. Evaluasi terhadap strategi *personal selling* yang diterapkan oleh Bank BTN Syariah KCPS Parepare, peneliti menemukan bahwa dalam implementasinya ditemukan adanya kurang interaktif antara karyawan dengan siswa dan hal ini menjadi penghambat kurangnya minat menabung siswa pada produk simpanan pelajar (simpl) ib ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka saran masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dan efisien dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare bagi perusahaan:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan yang interaktif agar siswa yang belum memahami tentang produk simpanan pelajar (simpl) ib yang ditawarkan bisa dipahami dengan baik oleh siswa.
2. Perusahaan harus mencari jalan keluar untuk permasalahan yang menghambat penerapan pemasaran produk tabungan simpanan pelajar (simpl) ib agar perusahaan mengetahui penyebab terjadinya kurangnya minat menabung siswa pada produk ini serta mencari solusi akan masalah tersebut.
3. Meningkatkan kualitas SDM Bank BTN Syariah KCPS Parepare, sehingga dapat meningkatkan pelayanan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim.

Damin, Ahmad Pella. *Implementasi Strategi.* Jakarta: Aida Infini Maksima, 2016.

Alam. *Ekonomi.* Jakarta: Erlangga, 2007.

A Pearce, B Robinson Richard. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat, 2008.

Assauri Sofyan. *Bank Syariah : Dari Teori ke Praktik.* Jakarta: Gema Insani, 2001.

Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.* Bandung: CV. Alfabeta, 2007.

Cantika Budi Sri, Amirullah. *Manajemen Strategik.* Yogyakarta: Graha Ilmu, 2002.

Chandra, Greogenius. *Service Quality Satisfaction.* Yogyakarta: Andi Offset, 2005.

Charles W, Lamb, Joseph F, Hair, Carl Mc Daniel. *Pemasaran.* Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2001.

Crow dan Crow. *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat.* Penerbit: PT. Nasya Expanding Management, 1992.

Damin Sudarmin. *Menjadi Peneliti Kualitatif : Ancaman Metodologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-ilmu Sosial, Pendidikan dan Humaniora.* Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.

Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya.* Penerbit: "Mahkota" Surabaya, 1989.

Fatihudin Didin, Anang Firmansyah. *Globalisasi Pemasaran.* Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2017.

Firmansyah Anang N, Adrianto. *Manajemen bank syariah.* Penerbit: Qiara Media Parnert, 2001.

Gary Armstrong dan Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran Analisis. Perencanaan Implementasi, dan Control,* Terj. Hendra dan Ronny A. Rusly, Jakarta, Prenhallindo, 1997.

_____. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo, 1996.

_____. Kevin Lane Kaller. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga, 2009.

- _____. *Manajemen Pemasaran. Terj. Benyamin Molan*. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- Gregorius Chandra, Fandy, Tjiptono dan Dadi Adriana. *Pemasaran Strategik* Yogyakarta: Andi, 2008.
- Hoy Yam Jim. *Manajemen Strategi Konsep & Implementasi*. Makassar: CV. NAS Media Pustaka, 2020.
- Jaiz Muhammad. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Kasmir. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Stephen P. Robins, Mary Coulter. *Manajemen: Ed. X*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2010.
- Moleong Lexi J. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Muhammad. *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002.
- Noor Juliansyah. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011.
- Nugroho Riant. *Perencanaan Strategi in Action*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010.
- Philip, Kotler. *Manajemen pemasaran. Alih Bahasa: Ancellawati*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Porter Michael. *Strategi Bersaing*. Karisma Publishing Group, 2017.
- Rafay Abdul. *Growth and Emerging Prospects of International Islamic Banking*. Penerbit: IGI GLOBAL, 2015.
- Robins B Richard, John A Pearce. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2008.
- Saladin Djasmin dan Yevis Oesman. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta: CV Rajawali Press, 1994.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendekatan Kualitatif dan R&D*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2006.

- Saleh. Abdul Rahman dan Muhibb Abdul Wahab. *Psikologi suatu pengantar Dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Shinta Agustina. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Elektronik Pertama & Terbesar di Indonesia, 2007.
- Sistaningrum W. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Kanisius, 2006.
- Sumiyati, Suwartini. *Produk kreatif dan kewirausahaan akutansi dan keuangan lembaga*. Penerbit: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2019.
- Suprpto Rifqi, Wahyuddin Azizi Zaky. *Manajemen Pemasaran*. (Ponogoro: Myria Publisher, 2010.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasaran Stratejik* Yogyakarta: Andi, 2008.
- _____. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI, 2002.
- Tim Penyusun. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah dan Skripsi Edisi Revisi)*. Parepare: STAIN Parepare, 2013.
- Umar, Husein. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama), 2000.
- Yunus Eddy. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016.
- _____. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016.

Referensi Skripsi

- Ayu Arum Suci. "Manajemen Marketing Mix dalam Meningkatkan Minat Konsumen di Sekolah Negeri Menengah Pertama (SMP) Rahmat Kembang Kuning Surabaya". Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2014.
- Damayanti Ayun. "Strategi Personal Selling Produk Tabungan Simpanan Pelajar (simpl) iB pada PT. Bank BRI Syariah tbk Kantor Cabang Pembantu Wachid Hayim Jombang". Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, 2017.
- Fitriliana Utami Rina. "Strategi Pemasaran Produk Pada PT. Bank BNI Syariah Cabang Surakarta", Tugas Akhir Keuangan dan Perbankan, Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2010.

Khasanah, Wiwin. *“Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri” Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Kalijaga, 2015.

Khaerani. *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perkembangan Tabungan Tasis di PD. BPR NTB Lombok Timur”*.Skripsi, IAIN Mataram, Jurusan Ekonomi Islam, 2015.

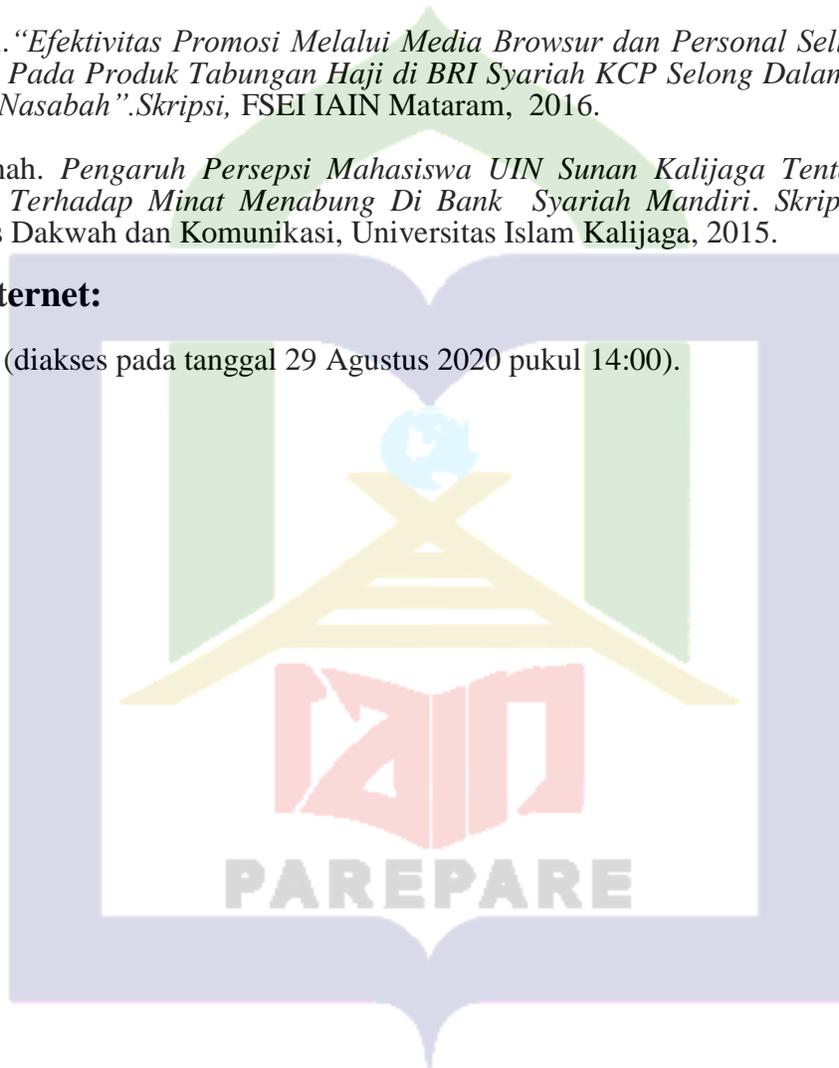
Miftahur, Wahyuni, S. *“Pengaruh Persepsi Mahasiswa Tentang Bank Syariah Terhadap Minat Menabung di Perbankan”*. Skripsi. Jember: Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember, 2016.

Milda Finiyanti. *“Efektivitas Promosi Melalui Media Browsur dan Personal Selling (Costumer Servise) Pada Produk Tabungan Haji di BRI Syariah KCP Selong Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”*.Skripsi, FSEI IAIN Mataram, 2016.

Wiwin, Khasanah. *Pengaruh Persepsi Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Tentang Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Mandiri*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Kalijaga, 2015.

Referensi Internet:

www.btn.co.id (diakses pada tanggal 29 Agustus 2020 pukul 14:00).



LAMPIRAN-LAMPIRAN



TRANSKIP WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN

Nama : Naufal Rakky

Pekerjaan : *Marketing*

PERTANYAAN

1. Bagaimana perencanaan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?
2. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* yang diterapkan oleh bank BTN Syariah KCPS parepare dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?
3. Apakah dengan melalui strategi *personal selling* ini sudah dapat menarik minat menabung siswa khususnya pada siswa SMPN 10 parepare?
4. Apa saja tahan-tahap yang dilakukan dalam melakukan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?
5. Bagaimana evaluasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?

JAWABAN

1. Dengan *prospect* Bank BTN Syariah KCPS Parepare dengan cara mendapatkan informasi tentang sekolah, jumlah siswanya serta tanggapan awal dari sekolah tersebut, karena kedepannya hal-hal tersebut akan berpengaruh terhadap penjualan yang akan dilakukan. Langkah dalam kegiatan *prospecting* atau mengidentifikasi ini bisa diartikan mencari calon anggota atau nasabah yang nantinya bisa dijadikan sebagai nasabah.

2. a. Dengan pendekatan Bank BTN Syariah KCPS Parepare memberikan penjelasan bagaimana nantinya akan dilaksanakan promosi tentang tabungan simpanan pelajar, bagaimana keuntungannya untuk sekolah dan siswa, karena produk simpanan pelajar ini adalah salah satu produk Bank yang memberikan pengajaran tentang bagaimana pentingnya menabung sejak dini.
b. Melakukan presentasi kepada siswa dan guru untuk memberikan pemahaman tentang bagaimana tabungan simpanan pelajar ini agar tetap sasaran dan tidak salah pengertian.
3. Tidak, Karena tidak adanya tindak lanjut dari perusahaan serta pada saat itu memasuki waktu pandemi jadi sekolah diliburkan.
4. Prospek, Pendekatan dan Presentasi
5. Evaluasi strategi *personal selling* karena tidak adanya tindak lanjut untuk menangani kurangnya minat siswa pada produk simpanan pelajar (simpl) ib menjadi faktor banyaknya siswa yang tidak berminat akan produk tabungan simpanan pelajar (simpl) ib ini.

TRANSKIP WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN

Nama : Mutmainnah

Pekerjaan : Siswa SMPN 10 Parepare

PERTANYAAN

1. Apa yang menjadi alasan utama menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?

JAWABAN

1. Mereka tidak memiliki uang jajan yang cukup karena kondisi pandemi yang mengharuskan mereka belajar dari rumah dan ada beberapa siswa yang sudah memiliki tabungan di Bank lain.

TRANSKIP WAWANCARA

IDENTITAS INFORMAN

Nama : Adhe Syaputri

Pekerjaan : Siswa SMPN 10 Parepare

PERTANYAAN

1. Apa yang menjadi alasan utama tidak menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?

JAWABAN

1. Proses pembukaan tabungan simpel pelajar ini yang mudah dan tidak membutuhkan banyak persyaratan, sehingga menarik minat menabung siswa.

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Karyawan :

1. Bagaimana perencanaan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?
2. Bagaimana penerapan strategi *personal selling* yang diterapkan oleh bank BTN Syariah KCPS parepare dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?
3. Apakah dengan melalui strategi *personal selling* ini sudah dapat menarik minat menabung siswa khususnya pada siswa SMPN 10 parepare?
4. Apa saja tahapan-tahap yang dilakukan dalam melakukan strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?
5. Bagaimana evaluasi strategi *personal selling* dalam menarik minat menabung siswa SMPN 10 parepare?

PEDOMAN WAWANCARA

Wawancara Siswa :

1. Apa yang menjadi alasan utama menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?
2. Apa yang menjadi alasan utama tidak menabung di Bank BTN Syariah KCPS Parepare?





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.644/In.39.8/PP.00.9/2/2021
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Di
KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama : EKA WAHYUNINGSIH
Tempat/ Tgl. Lahir : MARIO, 23 MEI 1998
NIM : 16.2300.166
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Perbankan Syariah
Semester : IX (Sembilan)
Alamat : MARIO, KELURAHAN BULUE, KECAMATAN
MARIORIAWA, KABUPATEN SOPPENG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah KOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENARIK MINAT MENABUNG SISWA SMPN 10 PAREPARE DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Februari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

10 Februari 2021

Dekan,



emil
Muhammad Kamal Zubair



SRN IP000095

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 97/IP/DPM-PTSP/2/2021

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 7 Tahun 2019 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

MENGIZINKAN

KEPADA :
 NAMA : **EKA WAHYUNINGSIH**
 UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **PERBANKAN SYARIAH**
 ALAMAT : **MARIO KEC. MARTORIAWA KAB. SOPPENG**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENARIK MINAT MENABUNG SISWA SMPN 10 PAREPARE DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **09 Pebruari 2021 s.d 09 Maret 2021**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal : **15 Februari 2021**

KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

 **Hj. ANDI RUSIA, SH.MH**
 Pangkat : **Pembina Utama Muda, (IV/c)**
 NIP : **19620915 198101 2 001**

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan BSR-E
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik



SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang Bertandatangan di bawah ini Sub Branch Head BTN Syariah KCPS Parepare, menerangkan bahwa :

Nama : EKA WAHYUNINGSIH
Universitas : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
Jurusan : PERBANKAN SYARIAH
Judul skripsi : STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENARIK MINAT MENABUNG SISWA SMPN 10 PAREPARE DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE

Yang bersangkutan telah melakukan penelitian di Bank BTN Syariah KCPS Parepare pada tanggal 09 Februari 2021 s.d tanggal 9 Maret 2021

Surat keterangan ini diberikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 9 Agustus 2021

Firdaus Baharuddin
Firdaus Baharuddin
Sub Branch Head

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UPTD SMP NEGERI 10

Alamat : Jalan Bau Massepe No. 474 Kota Parepare, 91114 Telpun 042121331 Pos-EL
:info@smpn10parepare.sch.id Laman: http://www.smpn10parepare.sch.id

SURAT KETERANGAN TELAH MENELITI

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Dra. Nasriah B.,M.Pd.
NIP : 196508301990022002
Jabatan : Kepala sekolah SMPN 10 Parepare

Dengan ini menerangkan bahwa :

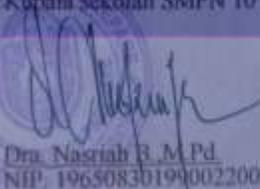
Nama : Eka Wahyuningsih
NIM : 16.2300.166
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Perbankan Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

Telah mengadakan penelitian di SMPN 10 Parepare pada tanggal 09 Februari 2021 s.d 09 Maret 2021 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul: "STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM MENARIK MINAT MENABUNG SISWA SMPN 10 PAREPARE DI BANK BTN SYARIAH KCPS PAREPARE".

Demikian keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

PAREPARE

Parepare, 09 Agustus 2021
Kepala sekolah SMPN 10 Parepare


Dra. Nasriah B., M.Pd.
NIP. 196508301990022002

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizki Ananda
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 26 Juli 1993
Alamat : Lapadde
Pekerjaan/jabatan : *Financing Service*

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Februari 2021

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Naufal Rakky
Tempat/tanggal lahir : Bandung, 22 Desember 1994
Alamat : Walikukun 106
Pekerjaan/jabatan : *Marketing*

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian “Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare”.

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Februari 2021

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

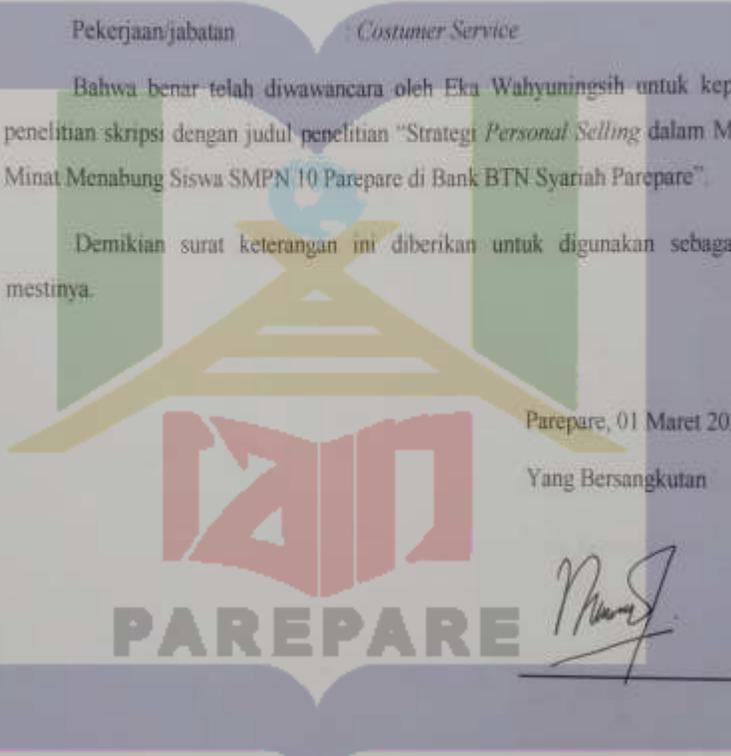
Nama : Nurbani Suwandi
Tempat/tanggal lahir : Makassar, 30 April 1995
Alamat : Jl. Kerutanan Utara Blok G no. 69
Pekerjaan/jabatan : *Customer Service*

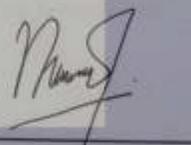
Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 01 Maret 2021

Yang Bersangkutan

The logo of IAIN Parepare is a stylized red and gold emblem with the letters 'IAIN' inside. Below it, the word 'PAREPARE' is written in a bold, grey, sans-serif font.
PAREPARE

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Nurbani Suwandi', is written over a horizontal line.

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurholimah
Tempat/tanggal lahir : Bacukiki, 19 Oktober 2007
Alamat : Jl. Andi Makkasau
Pekerjaan/jabatan : Siswa

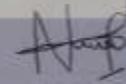
Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rizka Fauziah
Tempat/tanggal lahir : Lumpue, 23 April 2008
Alamat : Jl. Bou Massepe
Pekerjaan/jabatan : Siswa

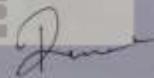
Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyulingsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aliyah
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 07 Maret 2008
Alamat : Jl Bau Massepe
Pekerjaan/jabatan : Siswa

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan



PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Kholifah
Tempat/tanggal lahir : Sumpang Minangae, 20 November 2008
Alamat : Jl. Andi Makkasau
Pekerjaan/jabatan : Siswa

Bahwa benar telah diwawancarai oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah Parepare".

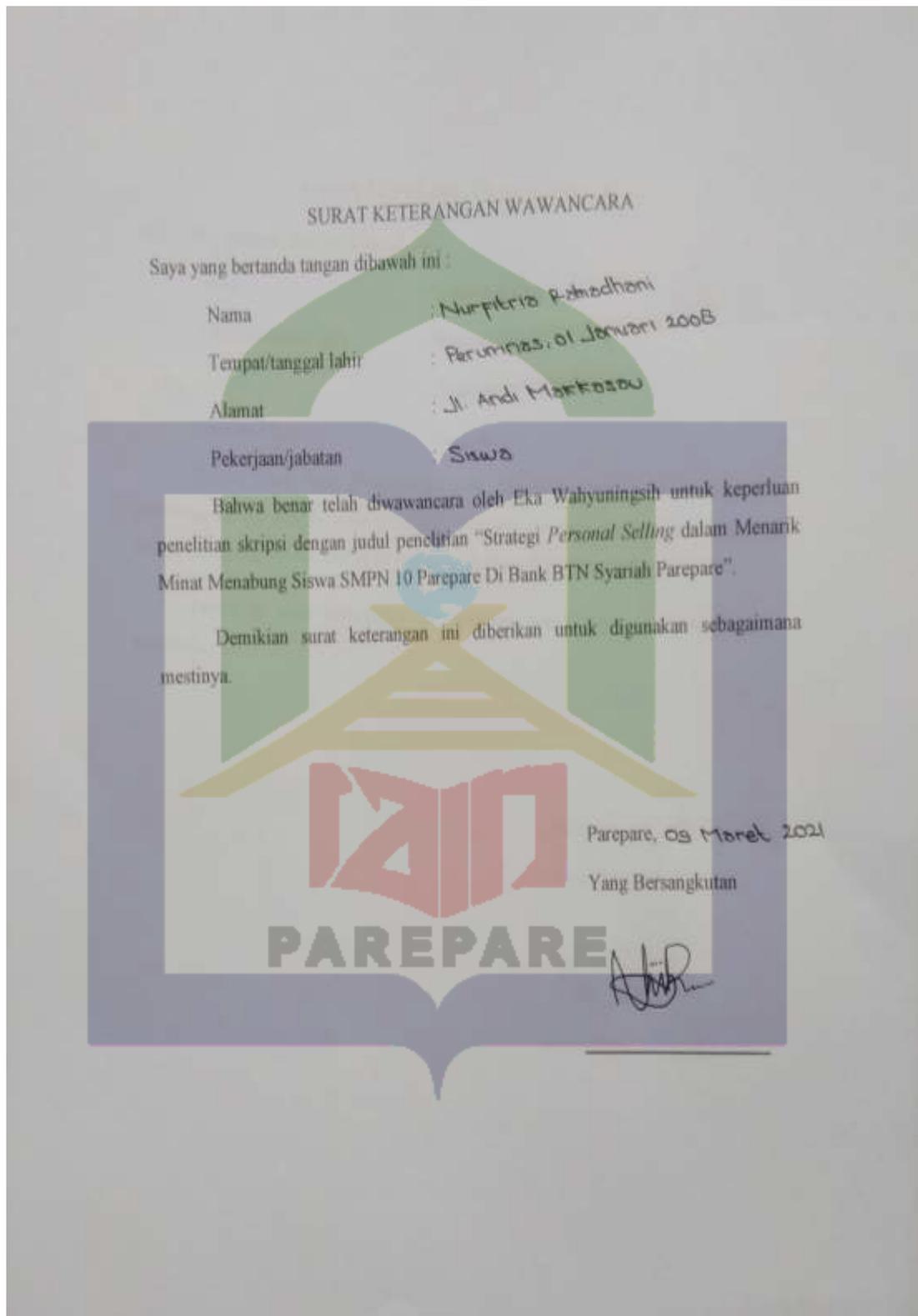
Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan

PAREPARE





SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahmanio
Tempat/tanggal lahir : Bone, 21 Februari 2008
Alamat : Jl. Andi Makkasau
Pekerjaan/jabatan : Siswa

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Adhe Suputri
Tempat/tanggal lahir : Mattirota, 06 Mei 2007
Alamat : Jl. Bau Massepe
Pekerjaan/jabatan : Siswa

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi Personal Selling dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare Di Bank BTN Syariah Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan

PAREPARE

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fitriani
Tempat/tanggal lahir : Parepare, 25 Desember 2008
Alamat : Jl. Kesumo Timur
Pekerjaan/jabatan : Siswa

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan

PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

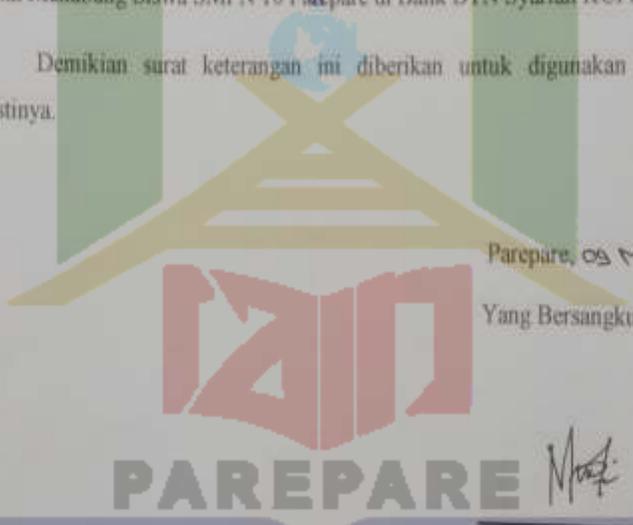
Nama : Mutmainnah
Tempat/tanggal lahir : Lapedde, 31 Desember 2008
Alamat : Jl. Bou Massepe
Pekerjaan/jabatan : Siswa

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09 Maret 2021

Yang Bersangkutan


PAREPARE



SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulis Abbas
Tempat/tanggal lahir : Barru, 20 Agustus 2008
Alamat : Jl. Pembangunan
Pekerjaan/jabatan : Sawb

Bahwa benar telah diwawancara oleh Eka Wahyuningsih untuk keperluan penelitian skripsi dengan judul penelitian "Strategi *Personal Selling* dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare".

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08 Maret 2021

Yang Bersangkutan

IAIN
PAREPARE



DOKUMENTASI



Wawancara dengan Nurbani Suwandi (*Customer Service*)



Wawancara dengan Rizki Ananda (*Financing Service*)



Wawancara dengan Naufal Rakky (*Marketing*)



Wawancara dengan Adhe Syaputri (Siswa SMPN 10 Parepare)



Wawancara dengan beberapa siswa yang tidak menabung



Wawancara dengan Staf Kesiswaan SMPN 10 Parepare

PAREPARE

BIODATA PENULIS



Eka Wahyuningsih, lahir di Mario pada tanggal 23 Mei 1998, anak kedua dari dua bersaudara, pasangan Bapak Ahmad dan Ibu Irabi. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam.

Adapun riwayat pendidikan penulis, memulai pendidikan di SD Negeri 65 Poro, tamat tahun 2010. Kemudian melanjutkan pendidikan di sekolah menengah pertama di SMP Negeri 4 Marioriawa, tamat pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Marioriawa, tamat pada tahun 2016. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) parepare yang telah berganti nama menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dengan mengambil Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Perbankan Syariah.

Penulis melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Bottobenteng Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo, dan melakukan Praktik Pangalaman Lapangan (PPL) Bank Mega Cabang Mamuju.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), penulis menyelesaikan pendidikan sebagaimana mestinya dan mengajukan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul *Strategi Personal Selling dalam Menarik Minat Menabung Siswa SMPN 10 Parepare di Bank BTN Syariah KCPS Parepare*.