

**“STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* BMT NU KASIMAN  
CABANG BANJARJO PRODUK SIMPANAN MUDHARABAH (SIMUDA)”**

**Skripsi**

Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan Pendidikan Strata 1  
Fakultas Bahasa Dan Ilmu Komunikasi



Oleh :

**Siti Nur Kalipah**

**NIM. 32801800082**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

**2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Nur Kalipah

NIM : 32801800082

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul “**Strategi Promosi *Personal Selling* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)**” merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari hasil penelitian orang lain. Apabila pernyataan saya terbukti tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk digunakan bilamana diperlukan. Terima Kasih.

Semarang, 26 Agustus 2022

Penulis,



Siti Nur Kalipah  
32801800082

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Personal Selling* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)

Nama : Siti Nur Kalipah

NIM : 32801800082

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing.

Semarang, 26 Agustus 2022

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Trimannah, S.Sos, M.Si.

Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom

211109008

211115018

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd, M.Pd.

210813021

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi *Personal Selling* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)


Nama : Siti Nur Kalipah

NIM : 32801800082

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata 1**

Semarang, 26 Agustus 2022

Penulis,



Siti Nur Kalipah  
32801800082

**Dosen Penguji**

1. Dian Marhaeni K, S.Sos., M.Si (  )
2. Trimannah, S.Sos, M.Si (  )
3. Urip Mulyadi, S.I.Kom, M.I.Kom (  )

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd, M.Pd.

210813021

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Segala perjuangan saya hingga titik ini saya persembahkan kepada kedua orang tua yang paling berharga dalam hidup saya. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Ibu dan ayah telah melalui banyak perjuangan dan pengorbanan yang luar biasa. Tapi saya berjanji tidak akan membiarkan semua itu sia-sia. Saya ingin melakukan yang terbaik untuk setiap kepercayaan yang diberikan. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk ayah dan ibu.*



## **MOTTO HIDUP**

*The best waiting is because of uninterrupted prayer, earnest effort, long prostration  
and hope only in Allah*

*Penantian Terbaik Itu Karena Doa yang Tidak Terputus, Ikhtiar yang Bersungguh-  
Sungguh, Sujud yang Lama dan Berharap Hanya Pada Allah*



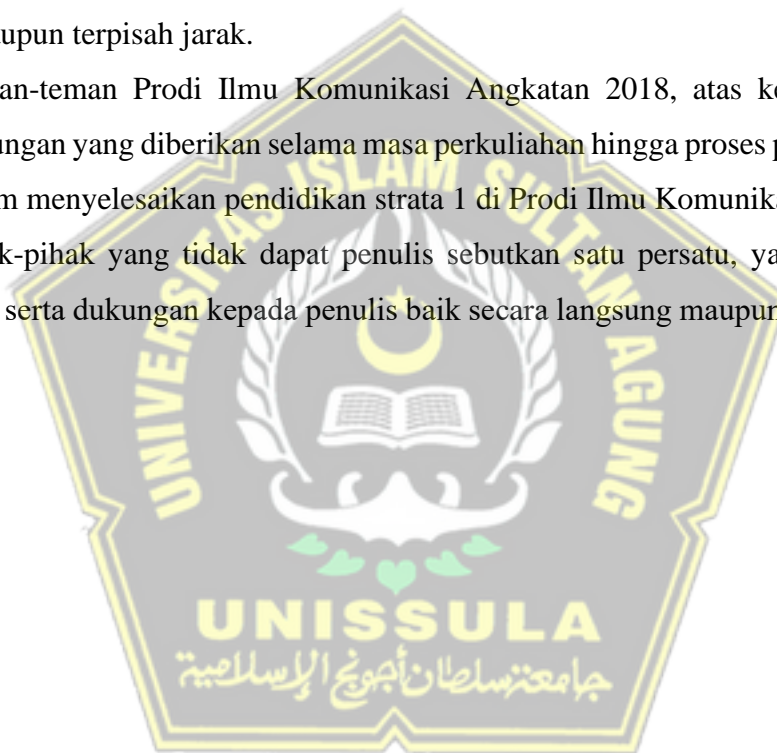
## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah Robbil 'Alamiin*, puji syukur yang tiada henti penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wata'ala* atas segala nikmat dan karunia yang tak terbilang, sehingga memberikan pertolongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Promosi *Personal Selling* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)”**. Skripsi ini disusun oleh penulis dengan maksud untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selama proses menyelesaikan skripsi, penulis sangat menyadari bahwa proses panjang yang dilalui perlu motivasi, usaha, serta do'a. Selain itu, dukungan baik secara moril dan materil juga sangat dibutuhkan. Penulis sangat bersyukur, karena banyak pihak yang memberikan perhatian dan dukungan bagi penulis. Maka, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang besar kepada:

1. Allah SWT, yang senantiasa mendengar do'a dan memberikan pertolongan kepada penulis selama proses penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua dan keluarga, yang selalu mendo'akan dan memberikan perhatian serta kasih sayang kepada penulis, baik secara moril maupun materil dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
3. Bapak Kurniawan Yudhi Nugroho, S.Pd., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi UNISSULA.
4. Bapak Urip Mulyadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA sekaligus Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang selalu meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi.

6. Seluruh Dosen dan Staff Prodi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu, tenaga dan waktu kepada penulis selama menjalani Pendidikan Strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
7. Seluruh karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo yang telah bersedia menjadi narasumber pada penelitian ini.
8. Sahabat-sahabat tercinta, yang selalu bersedia untuk diajak bertukar pendapat, meluangkan waktu untuk mendo'akan, serta memberikan pertolongan moril, walaupun terpisah jarak.
9. Teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2018, atas kebersamaan dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi dalam menyelesaikan pendidikan strata 1 di Prodi Ilmu Komunikasi UNISSULA.
10. Pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang memberikan do'a serta dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.





## ABSTRAK

### **Strategi Promosi *Personal Selling* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)**

Oleh

Siti Nur Kalipah

BMT NU Kasiman cabang Banjarjo saat ini masih menggunakan promosi penjualan langsung atau *personal selling* untuk menarik minat konsumen dalam menabung. Account Officer Marketing (AOM) BMT NU Kasiman cabang Banjarjo bertugas untuk mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) kepada para calon konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Promosi *Personal Selling* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda). Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan interpretif. Perolehan data dari penelitian ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dalam menggunakan strategi promosi *Personal Selling* dengan teori persuasif Elaboration Likelihood Model (ELM) yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan terbujuk atau tidak oleh sebuah pesan. Kemudian menggunakan 2 tahapan strategi ELM mulai dari Rute Sentral dan Rute Periferal. Selain itu BMT NU Kasiman dalam melaksanakan promosi produk Simpanan Mudharabah (Simuda) menggunakan 6 langkah *personal selling* untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan *personal selling* mulai dari *Prospecting and Qualifying*, *Pre-approach*, *Presentation and Demonstration*, *Overcoming Objections*, *Closing*, dan *Follow-up service*. Strategi promosi *personal selling* harus tetap dijalankan dan ditingkatkan agar dapat mengajak lebih banyak konsumen yang tertarik dan menggunakan produk Simpanan Mudharabah (Simuda).

**Kata Kunci:** Simpanan Mudharabah (Simuda), BMT NU Kasiman cabang Banjarjo, *Personal selling*, *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

## ABSTRACT

### ***Personal Selling Promotion Strategy BMT NU Kasiman Banjarjo Branch Product Simpanan Mudharabah (Simuda)***

By

*Siti Nur Kalipah*

*BMT NU Kasiman Banjarjo branch is currently still using direct sales promotions or personal selling to attract consumers' interest in saving. Account Officer Marketing (AOM) BMT NU Kasiman Banjarjo branch is tasked with promoting Simpanan Mudharabah (Simuda) products to potential consumers. The purpose of this study was to determine the Personal Selling Promotion strategy of BMT NU Kasiman Banjarjo Branch for Simpanan Mudharabah (Simuda) Products. The method used in this research is qualitative with an interpretive approach. Obtaining data from this research through interviews, observation and documentation. The results of this study are BMT NU Kasiman Banjarjo branch in using Personal Selling promotion strategies with persuasive theory of Elaboration Likelihood Model (ELM) which tries to predict when and how someone will be persuaded or not by a message. Then using 2 stages of the ELM strategy starting from the Central Route and Peripheral Route. In addition, BMT NU Kasiman in carrying out the promotion of the Simpanan Mudharabah (Simuda) product uses 6 personal selling steps to measure the success and success of personal selling starting from Prospecting and Qualifying, Pre-approach, Presentation and Demonstration, Overcoming Objections, Closing, and Follow-up service. The personal selling promotion strategy must continue to be implemented and improved in order to attract more consumers who are interested in and use the Mudharabah Savings (Simuda) product.*

***Keywords: Simpanan Mudharabah (Simuda), BMT NU Kasiman Banjarjo branch, Personal selling, Elaboration Likelihood Model***

## DAFTAR ISI

|                                     |      |
|-------------------------------------|------|
| SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....      | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....            | ii   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....             | iii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....           | iv   |
| MOTTO HIDUP .....                   | v    |
| KATA PENGANTAR .....                | vi   |
| ABSTRAK .....                       | viii |
| ABSTRACT.....                       | ix   |
| DAFTAR ISI.....                     | x    |
| DAFTAR GAMBAR.....                  | xiii |
| DAFTAR TABEL.....                   | xiv  |
| BAB 1 .....                         | 1    |
| PENDAHULUAN .....                   | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....             | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....           | 8    |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....          | 8    |
| 1.4 Signifikasi Penelitian.....     | 8    |
| 1.4.1 Signifikasi Akademis.....     | 8    |
| 1.4.2 Signifikasi Sosial.....       | 8    |
| 1.5 Kerangka Pemikiran.....         | 8    |
| 1.5.1 Paradigma Penelitian.....     | 8    |
| 1.5.2 <i>State Of The Art</i> ..... | 9    |
| 1.5.3 Kajian Teori.....             | 14   |
| 1.6 Operasional Konsep .....        | 29   |
| 1.6.1 Promosi .....                 | 29   |
| 1.6.2 <i>Personal Selling</i> ..... | 29   |
| 1.7 Metode Penelitian .....         | 30   |
| 1.7.1 Tipe Penelitian .....         | 32   |

|                               |  |           |
|-------------------------------|--|-----------|
| 1.7.2                         | Lokasi Penelitian .....  | 32        |
| 1.7.3                         | Subyek dan Obyek Penelitian .....  | 33        |
| 1.7.4                         | Jenis dan Sumber Data.....   | 33        |
| 1.7.5                         | Teknik Pengumpulan Data .....  | 34        |
| 1.7.6                         | Teknik Analisis dan Interpretasi Data .....  | 35        |
| 1.7.7                         | Kualitas Data.....   | 37        |
| <b>BAB II.....</b>            |  | <b>38</b> |
| <b>PROFIL PENELITIAN.....</b> |  | <b>38</b> |
| 2.1                           | Gambaran Umum Penelitian.....  | 38        |
| 2.1.1                         | Sejarah Singkat KSPPS Syariah BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo   | 38        |
| 2.1.2                         | Visi dan Misi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo .....   | 40        |
| 2.1.3                         | Landasan .....   | 41        |
| 2.2                           | Struktur Organisasi.....   | 41        |
| 2.2.1                         | Data Karyawan.....   | 42        |
| 2.2.2                         | Fungsi Karyawan.....   | 43        |
| 2.3                           | Produk- produk BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo .....  | 44        |
| 2.3.1                         | Produk Simpanan.....   | 44        |
| 2.3.2                         | Produk Pembiayaan Mudhrabah.....   | 47        |
| 2.3.3                         | Produk Deposito.....   | 48        |
| <b>BAB III .....</b>          |  | <b>50</b> |
| <b>TEMUAN HASIL.....</b>      |  | <b>50</b> |
| 3.1                           | Identit as Informan .....  | 50        |
| 3.2                           | Temuan Penelitian.....   | 52        |
| 3.2.1                         | Observasi .....  | 52        |
| 3.2.2                         | <i>Personal Selling</i> .....  | 52        |
| 3.2.3                         | Konsep Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) Pada <i>Personal Selling</i> 73   |           |
| <b>BAB IV .....</b>           |  | <b>83</b> |
| <b>PEMBAHASAN.....</b>        |  | <b>83</b> |
| 4.1                           | Penerapan Faktor Keberhasilan dan Kesuksesan dalam <i>Personal Selling</i> Untuk Strategi Promosi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda) ..... | 83        |

|                |  |    |
|----------------|--|----|
| 4.1.1          | <i>Prospecting and Qualifying</i> .....  | 83 |
| 4.1.2          | <i>Pre-approach</i> .....  | 84 |
| 4.1.3          | <i>Presentation and Demonstration</i> .....  | 86 |
| 4.1.4          | Overcoming Objections .....  | 87 |
| 4.1.5          | <i>Closing</i> .....   | 88 |
| 4.1.6          | <i>Follow-up service</i> .....   | 89 |
| 4.2            | Penerapan Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM) Dalam Strategi Promosi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda) ....                         | 90 |
| 4.2.1          | Rute Sentral .....   | 90 |
| 4.2.2          | Rute Periferal .....   | 92 |
| 4.3            | Penerapan IMC (Intergrated Marketing Communication) dalam <i>Personal Selling</i> untuk Strategi Promosi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)..... | 93 |
| BAB V          | .....  | 95 |
| PENUTUP        | .....  | 95 |
| 5.1            | Kesimpulan.....  | 95 |
| 5.2            | Saran.....   | 96 |
| DAFTAR PUSTAKA | .....  | 97 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Tahapan atau Langkah Utama Penjualan Personal Selling di Modifikasi ( Primariyanti & Firmansyah, 2017) ..... | 24 |
| Gambar 1. 2 The elaboration likelihood model of persuasion .....   | 26 |
| Gambar 2.1 Kantor BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo .....   | 38 |
| Gambar 2.2 Struktur Organisasi BMT NU Kasiman .....  | 41 |
| Gambar 2.3 Jenis-jenis Produk Simpanan Syariah BMT NUKAS.....  | 44 |
| Gambar 2.4 Jenis-jenis Produk Pembiayaan Syariah BMT NUKAS .....   | 47 |
| Gambar 2.5 Jenis-jenis Produk Deposito Syariah BMT NUKAS .....   | 48 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1. 1 Asset Simpanan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo (2019-2021) .....            | 1  |
| Tabel 1. 2 Jumlah Simpanan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo .....                       | 2  |
| Tabel 1. 3 Jumlah Anggota Simpanan SIMUDA Per AOM BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo..... | 3  |
| Tabel 1. 4 State Of The Art (SOTA).....   | 9  |
| <br>  |    |
| Tabel 2.1 Data Karyawan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo .....                          | 42 |
| Tabel 2. 2 Presentase Perhitungan Bagi Hasil Simpanan .....                           | 46 |
| Tabel 2. 3 Prosentase Perhitungan Bagi Hasil Deposito.....                            | 49 |
| <br>  |    |
| Tabel 3. 1 Data Narasumber.....   | 50 |
| Tabel 3. 2 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Prospecting and Qualifying .....     | 54 |
| Tabel 3. 3 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Pre-approach .....                   | 56 |
| Tabel 3. 4 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Presentation and Demonstration.....  | 61 |
| Tabel 3. 5 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Overcoming Objections .....          | 65 |
| Tabel 3. 6 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Closing.....                         | 68 |
| Tabel 3. 7 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Followup Service .....               | 72 |

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan ikut serta aktif dalam membantu mendorong pengembangan pasar uang dan pasar modal di Indonesia. BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo juga memiliki peranan penting dalam aktivitas perekonomian masyarakat Indonesia. Usaha yang berdiri sejak November 2019 terletak dikawasan Jl. Raya Surabaya Kabupaten Bojonegoro, Provinsi Jawa Timur yang telah beroperasi kurang lebih selama 2 tahun. Berfungsi sebagai penghimpun dan penyalur dana pada lapisan bawah masyarakat dalam kinerjanya yang berlandaskan dengan berlandaskan prinsip-prinsip syariat islam dan undang-undang dasar 1945. BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo mampu memperoleh jumlah asset 2,3 M. Berikut ini merupakan tabel total asset yang dimiliki BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo.

Tabel 1. 1 Asset Simpanan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo (2019-2021)

Sumber: Data BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

| <b>No</b> | <b>Simpanan</b> | <b>Jumlah Asset</b> |
|-----------|-----------------|---------------------|
| 1         | SIMUDA          | Rp. 1.365.480.82,-  |
| 2         | SIDIK           | Rp. 62.179.286,-    |
| 3         | SIFITRI         | Rp. 178.618.352,-   |
| 4         | SIAQUR          | Rp. 29.734.888,-    |
| 5         | SIWALI          | Rp. 2.007.943,-     |
| 6         | SIWADHU         | Rp. 118.578.740,-   |
| 7         | SIUMROH         | Rp. 264.627,-       |
| 8         | SIARIS)         | Rp. 20.000.000,-    |



Menurut Mokhtar selaku kepala cabang BMT NU Kasiman cabang Banjarjo, asset tertinggi didapatkan dari dana produk Simpanan Mudharabah (SIMUDA). Pencapaian asset BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo yang beroperasi selama kurang lebih 2 tahun ini mencapai 2,3 Milyar. Dimana asset Simpanan Muddharabah (SIMUDA) mendapatkan rating pencapaian tertinggi dengan memiliki presentase angka 75% dari jumlah asset lainnya” Ucap Mokhtar Selaku Kepala Cabang BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo.

Melihat jumlah angka tersebut dapat diketahui bahwa produk Simpanan Mudharabah (SIMUDA) memiliki asset yang paling unggul dari produk simpanan lainnya. Masyarakat memiliki daya tarik yang sangat besar untuk menyimpan dananya melalui produk Simpanan Mudharabah (SIMUDA) pada lembaga keuangan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo berdasarkan paparan data diatas. Selain itu produk SIMUDA dari tahun ke tahun mengalami peningkatan pencapaian jumlah simpanan. Berikut merupakan tabel jumlah simpanan SIMUDA BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

Tabel 1. 2 Jumlah Simpanan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

Sumber: Data BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

| Tahun     | Jumlah Simpanan      |
|-----------|----------------------|
| 2019-2020 | Rp. 1,144,079,418.95 |
| 2021      | Rp. 2,343,026,867.37 |

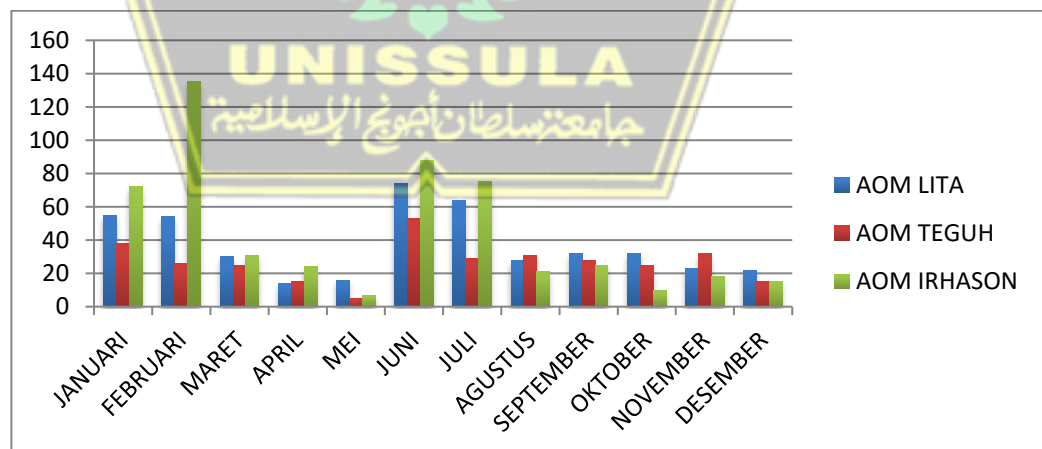
Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kantor BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo dalam mengelola dana produk simpanan mengalami peningkatan dari tahun 2019 – 2021. Pencapaian tersebut tidak jauh dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Account Officer Marketing* kantor BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo melalui kegiatan *personal selling*. Pak Mokhtar selaku

Kepala Cabang mengungkapkan bahwa pencapaian tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara *Account Officer Marketing* (AOM) atau terjun langsung menemui nasabah secara langsung serta sillaturahim (menjalin hubungan) antar nasabah.

Walaupun asset SIMUDA lebih unggul dari produk simpanan lainnya, penjualan yang dilakukan oleh AOM pada jumlah anggota produk SIMUDA tidak selalui naik, terbukti dengan tidak tercapainya target masing-masing AOM perbulannya. Jumlah anggota nasabah yang melakukan pembukaan rekening tabungan SIMUDA mengalami penurunan drastis dari bulan Januari hingga Desember 2021. Hal tersebut menjadikan tamparan keras bagi pihak manajemen dan Account Offcer Marketing BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo karena pencapaiannya tidak sesuai yang diharapkan. Berikut merupakan diagram jumlah anggota simpanan SIMUDA pada masing-masing AOM BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo.

Tabel 1. 3 Jumlah Anggota Simpanan SIMUDA Per AOM BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

Sumber: Data BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo



Terlihat dengan jelas dari uraian data diagram diatas mengenai jumlah anggota pada simpanan mudharabah (SIMUDA) dari 3 (tiga) account officer marketing (AOM) BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo diantaranya oleh AOM

Lita, AOM Teguh, AOM Irhason. Diagram diatas menunjukkan bahwa adanya penurunan jumlah anggota simpanan SIMUDA secara berkala mulai dari januari hingga desember 2021. Dapat dilihat dari AOM Lita terjadi penurunan jumlah anggota pada bulan April, Mei, Agustus, November dan Desember. Sedangkan dilihat dari AOM Teguh terjadi penurunan pada bulan Februari – Mei, Juli, September hingga Desember. Kemudian dilihat dari AOM Irhason terjadi penurunan jumlah anggota simpanan pada bulan April, Mei, Agustus – Desember.

Berdasarkan paparan data diatas menunjukkan bahwa jumlah anggota produk simpanan SIMUDA mengalami jumlah penurunan yang begitu drastis dari masing-masing AOM dari bulan Januari – Desember 2021. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa pada produk SIMUDA masih belum konsisten dalam memasarkannya. Hal ini tentu adanya upaya untuk mengetahui permasalahan atau faktor-faktor penghambat maupun faktor pendukung persaingan bisnis pada masing- masing AOM BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo.

Selain itu terdapat adanya pergantian AOM BMT NU Kasiman Banjarjo yang terlalu cepat menjadi salah satu pemicu para calon anggota enggan menabung di BMT NU Kasinaman Banjarjo. Keluar masuknya AOM di perusahaan tersebut dapat dikatakan terlalu sering terjadi dalam kurun waktu singkat, hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan bagi para calon anggota konsumen enggan menabung ataupun menyimpan dananya karena AOM yang dating selalu berbeda-beda namun penawarannya sama tetapi tetap tidak menghasilkan apapun. Menurut data yang diberkan oleh ketua Cabang Pak Mokhtar pergantian AOM terjadi hampir setiap bulan sekali pada Desember 2021 hingga Januari 2022.

*Account officer marketing* BMT NU Kasiman cabang banjarjo dalam strategi komunikasi pemasarannya sejauh ini menggunakan teknik penjualan *personal selling* atau secara langsung (tatap muka) dalam memasarkan produknya dengan cara terjun langsung ke lapangan. Maraknya persaingan bisnis dalam bidang keuangan zaman modern ini tidak menjadikan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo lengah dalam upaya mengembangkan usahanya. Upaya yang dilakukan untuk

mengembangkan usahanya tidak terlepas dari komitmen dan strategi komunikasi pemasaran penjualan dengan *personal selling* atau cara terjun langsung ke lapangan yang dilakukan oleh account officer marketing BMT NU Kasiman Kantor Cabang Banjarjo yang dituntut secara konsisten untuk selalu berusaha menawarkan dan menarik anggota-anggota baru yang belum bergabung menjadi anggota sesuai target pasarnya. Adapun fungsi dari Personal Selling antara lain yaitu *prospecting, targeting, communicating, selling, servicing, information gathering, allocating*.

Perusahaan yang menerapkan sistem *personal selling* juga harus mampu menggunakan teknik-teknik *personal selling* agar hasil yang didapatkan bisa maksimal. Teknik *Personal Selling* yang harus dikuasi oleh AOM menurut Donni Juni Priansa, hal 229 pada (Besar et al., 2019) adalah memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan. Selain itu terdapat beberapa indikator *personal selling* yang harus diperhatikan. Menurut Villamor dan Arguelles dalam (Willy et al., 2020) indikator Personal Selling terdapat 4 macam yaitu Tangibile atau bukti fisik, Reliability, Responsiveness, dan Quality Perception. Indikator tersebut harus dapat dipenuhi agar *personal selling* yang dijalankan mendapatkan hasil yang maksimal. Pada kasus BMT NU Kasiman cabang Banjarjo AOM yang ditugaskan untuk menjalankan *personal selling* masih belum bisa memaksimalkan fungsi dari *personal selling*, teknik *personal selling*, maupun indikator *personal selling* dengan baik.

Maraknya persaingan bisnis dalam bidang keuangan baik dalam sektor bank maupun non-bank terbukti dengan catatan laporan tahunan yang disampaikan oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU). Menurut Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) dalam artikel (Ahdiat, 2022) persaingan usaha di Indonesia mengalami peningkatan pada 2021. Hal ini terbukti dalam catatan laporan tahunan yang ditulis oleh Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

periode 2021 yang baru dipublikasikan di situs resminya pada bulan April 2022. Hal tersebut menunjukkan jika persaingan usaha nasional atau dalam negeri termasuk dalam kategori persaingan yang cukup tinggi ataupun kompetitif (databoks.datakita.co.id).

Pada saat ini daya bersaing dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Dimana produk yang dipasarkan hampir serupa. Selain itu promosi dalam berbisnis saat ini juga terus meningkat dan bervariasi. Lembaga keuangan adalah salah satu yang memiliki pertumbuhan semakin pesat saat ini. Pada tahun 2021 data menunjukkan jika aset industri keuangan syariah telah mencapai Rp2.050,44 triliun atau tumbuh 13,82 persen year on year (yoy). Pertumbuhan aset Industri Perbankan Syariah tumbuh 13,94 persen (yoy) di tahun 2021. Sementara itu aset Industri Keuangan Non-Bank syariah tumbuh positif sebesar 3,90 persen (yoy) di tahun 2021. Sedangkan Industri Pasar Modal Syariah menunjukkan perkembangan yang positif, yaitu nilai kapitalisasi pasar Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI) mencapai Rp3.983,65 triliun, meningkat sebesar 19,10 persen (yoy) di tahun 2021 (Santia, 2022).

Pertumbuhan bisnis yang terus meningkat terutama pada bidang keuangan tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengenalkan produk ataupun jasa yang dimiliki secara masif. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan *awareness* maupun jumlah penjualan karena di dalam kegiatan promosi perusahaan berusaha untuk menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkannya sehingga tumbuh keyakinan dan minat masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran dimana pada aktivitasnya berusaha membujuk, mempengaruhi, dan memberikan informasi agar bersedia membeli, menerima dan setia kepada produk dan jasa yang diberikan. *Personal selling* merupakan salah satu komunikasi pemasaram dengan cara menggunakan tatap muka sedangkan bauran promosi yang lain lebih bersifat masal dan non

individu. *Personal selling* merupakan cara yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan mengingat *personal selling* menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara pegawai dari perusahaan atau penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk. Penerapan *personal selling* diharapkan dapat memperkenalkan konsumen lebih banyak tentang produk perusahaan dan manfaat yang ada pada produk dan jasa, sehingga akan meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan (Dellamita, 2014).

Promosi melalui *personal selling* menjadi sangat dibutuhkan apabila jasa atau produk perlu pengenalan lebih jauh lagi kepada para calon konsumen potensial karena jika hanya melalui promosi melalui media iklan pesan produk ataupun jasa menjadi sangat terbatas untuk disampaikan sehingga akan lebih efektif apabila pesan dari produk disampaikan secara langsung. Oleh karena itu banyak perusahaan memilih promosi melalui *personal selling* yang diharapkan dapat meningkatkan awareness ataupun jumlah penjualan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rohaeni, 2016).

BMT merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *personal selling* kepada para calon konsumennya hingga saat ini. BMT merupakan lembaga keuangan yang masih baru dalam lembaga keuangan bukan bank maka diperlukan action, sosialisasi, dan usaha promosi yang maksimal kepada masyarakat. Peran pengelolaan penawaran produk BMT merupakan elemen terpenting di antara elemen-elemen yang lainnya yang nantinya akan mampu menentukan tingkat pencapaian suatu lembaga. Sebab itulah, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dalam upaya untuk menarik minat masyarakat (Nurul Huda Dkk, Pemasaran Syariah, (Depok: Kencana, 2017) H.167.

Berdasarkan kondisi dan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Marketing Communication Account Officer Bmt Nu Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Si-Muda) Melalui Kegiatan *Personal Selling*”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu : Bagaimana “Strategi Promosi *Personal Selling* yang dilakukan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Pada Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)?”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui bagaimana “Strategi Promosi *Personal Selling* yang dilakukan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo pada Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)”.

## **1.4 Signifikasi Penelitian**

Dari penelitian ini, manfaat yang dapat diambil dari penulisan penelitian ini adalah manfaat akademis dan sosial.

### **1.4.1 Signifikasi Akademis**

Secara akademik penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dapat memperkaya bidang kepustakaan Unissula khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi prodi Marketing Communication serta menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *personal selling*.

### **1.4.2 Signifikasi Sosial**

Secara sosial, penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui kegiatan *personal selling*. Sehingga dapat menjadi masukan untuk pelaku usaha keuangan lainnya.

## **1.5 Kerangka Pemikiran**

### **1.5.1 Paradigma Penelitian**

Menurut Creswell, Paradigma merupakan hal sangat penting, karena dengan paradigma dapat membantu peneliti menentukan cara pandang yang tepat dalam melihat suatu masalah, selain itu paradigma berfungsi untuk

membantu memutuskan teori serta metode yang tepat untuk digunakan dalam penelitian (Nuraini, 2018)

Paradigma yang digunakan pada penelitian ini yaitu interpretif. Artinya, mengandaikan upaya mencari penjelasan atas peristiwa sosial atau budaya berdasarkan perspektif dan pengalaman masyarakat yang diteliti (Sitti Roskina Mas, 2020). Paradigma interpretatif diikuti dengan orientasi praktis. Secara umum, paradigma interpretif adalah sistem sosial yang menafsirkan dan secara langsung mengamati perilaku secara rinci. Interpretive melihat fakta sebagai miliknya dan memiliki konteks dan makna khusus sebagai esensi dari pemahaman makna sosial. Pendekatan interpretatif melihat fakta yang bersifat fleksibel dan menghubungkannya dengan sistem makna dalam pendekatan interpretative (Ardial, 2015). Fakta tidak memihak, objektif, atau netral. Fakta adalah tindakan konkrit dan kontekstual yang bergantung pada pentingnya beberapa makna dalam situasi sosial. Interpretasi tersebut mengungkapkan bahwa situasi sosial mengandung ambiguitas yang sangat besar. Perbuatan dan perilaku memiliki banyak arti dan dapat diartikan dengan berbagai cara (Luthfiyah, 2020).

Paradigma ini menekankan bahwa ilmu pengetahuan tidak didasarkan pada hukum atau prosedur baku. Setiap gejala atau peristiwa dapat memiliki arti yang berbeda. Ilmu bersifat induktif, bergerak dari konkrit ke umum dan abstrak. Ilmu itu ideografis. Dengan kata lain, ilmu dapat mengungkapkan realitas melalui simbol-simbol deskriptif (Muslim, 2016).

### 1.5.2 *State Of The Art*

Tabel 1. 4 *State Of The Art* (SOTA)

| No | Nama | Judul Penelitian | Jenis dan Sifat | Konsep dan Teori | Hasil |
|----|------|------------------|-----------------|------------------|-------|
|    |      |                  |                 |                  |       |



|    |   |   |                               |   |   |
|----|---|---|-------------------------------|---|---|
| 1. | Kusniadji, Suherman (Kusniadji, 2018)                                     | Kontribusi Penggunaan <i>Personal Selling</i> Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini                  | Deskriptif Kualitatif         | <i>Personal Selling</i> ,                   | Hasil dari penelitian tersebut yaitu adanya <i>personal selling</i> menjadikannya sebagai salah satu cara komunikasi pemasaran yang kontribusinya sangat diperlukan dalam aksi pemasaran pada masa ini. Metode <i>personal selling</i> memiliki keistimewaan pada kemampuannya dalam berkomunikasi dari <i>salesforce</i> untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen. |
| 2. | Frith Willy, Thomas Sumarsan Goh dan Wily Julitawaty (Willy et al., 2020) | Pengaruh <i>Personal Selling</i> Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri | Metode statistic, Kuantitatif | <i>Personal Selling</i> , promosi penjualan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>personal selling</i> dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap efektivitas  |

|    |   |   |                         |                        |   |   |
|----|---|---|-------------------------|------------------------|---|---|
|    |   |   |                         |                        | penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri, dan secara parsial promosi penjualan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap efektivitas volume penjualan ban sepeda motor PT. Mega Anugrah Mandiri selain <i>personal selling</i> . |   |
| 3. | Ginancar Bayu Bimantoro dan Radyta Achmad B. (Besar et al., 2019) | Analisis <i>Personal Marketing Communication</i> Di Pt. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar Tni Angkatan Udara Di Jakarta) | Strategi <i>Selling</i> | Deskriptif Kualitatif. | <i>Personal Selling</i> , Citra Produk, Teori Matriks   | Strategi <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>marketing communication</i> PT. Infoglobal sama seperti yang dikemukakan Donni Juni Priansa hal 229 (Priansa, 2017) yaitu “Memilih calon pelanggan, mempelajari calon konsumen, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, menutup penjualan, tindak lanjut setelah penjualan dan |

|    |  |  |                                      |  |   |
|----|--|--|--------------------------------------|--|---|
|    |  |  |                                      |  | <p>perawatan”.</p> <p>Namun dalam situasi tertentu teknik tersebut berubah karena <i>marketing communication</i> tidak menawarkan produk ke calon <i>customer</i> melainkan calon <i>customer</i> sendiri yang meminta untuk dibuatkan aplikasi sesuai dengan keinginannya. Maka teknik <i>personal selling</i> yang dilakukan oleh <i>marketing communication</i> PT. Infoglobal adalah; (a). Mempelajari calon konsumen, (b). Presentasi dan demonstrasi, (c). Mengatasi keberatan, (d). Menutup Penjualan, (e). Tindak lanjut setelah penjualan dan perawatan.</p> |
| 4. | Rachmat Tri Yuli Yanto, SE., MM - Adesotya Lintang Prili | Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pencapaian Penjualan Pada Produk | Metode kuantitatif dengan pendekatan | <i>Personal selling</i> , pencapaian penjualan | Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai total persentase untuk  |

|  |  |  |                           |  |  |
|--|--|--|---------------------------|--|--|
|  | Prabowo<br>(Yanto &<br>Prabowo,<br>2020) | Pembiayaan Kpr<br>Bersubsidi<br>Di Bank Btn Syariah<br>Bandung | penelitian<br>deskriptif. |  | variabel <i>personal selling</i> sebesar 78,6% dan untuk variabel pencapaian penjualan memiliki nilai total persentase sebesar 83,3%. Untuk uji normalitas yang dilakukan menggunakan <i>kolmogrov smirnov</i> memiliki distribusi yang normal. Dan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa <i>Personal selling</i> berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan KPR Subsidi di Bank |
|--|--|--|---------------------------|--|--|



|  |  |  |  |  |                             |
|--|--|--|--|--|-----------------------------|
|  |  |  |  |  | BTN Syariah dapat diterima. |
|--|--|--|--|--|-----------------------------|

Berdasarkan keempat penelitian terdahulu, terdapat beberapa persamaan penelitian yang sedang peneliti lakukan. Segi persamaan pertama, terdapat dua penelitian yang langsung terjun ke lapangan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Sedangkan segi persamaan kedua, teori dan konsep yang digunakan peneliti juga mempunyai kesamaan yaitu strategi marketing communication dan kegiatan *personal selling* yang bertujuan untuk mengetahui strategi marketing *communication* yang dilakukan perusahaan melalui kegiatan *personal selling*. Kemudian persamaan yang terakhir pada penelitian terdahulu yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi dan tempat melaksanakan penelitian, subjek dan objek penelitian yang diamati peneliti, serta tujuan dari penelitian ini berbeda dari penelitian terdahulu. Oleh sebab itu, hasil akhir pada penelitian ini akan memberikan perbedaan pada akhirnya.

### **1.5.3 Kajian Teori**

#### **1.5.3.1 Promosi**

Promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Karena dengan promosi, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi pun ada bermacam-macam yaitu *advertising*, *publicity*, promosi penjualan, dan *personal selling*.

Menurut Alma (2009) menyatakan bahwa “Promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang member informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Selain itu Shimp (2004) mengatakan dalam bukunya bahwa “Promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya” (Saodah Wok et al., 2006).

## 1. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tiga unsur antara lain yaitu memberikan informasi, mempengaruhi serta mengingatkan kepada konsumennya tentang perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan (National & Pillars, 2020). Menurut Tjiptono (2015:387) pada umumnya kegiatan promosi harus berdasarkan pada tujuan sebagai berikut:

### a. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan kepada konsumen akan merek atau produk perusahaan baik itu produk baru ataupun merek baru maupun produk dan merek yang sudah lama, tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

### b. Membujuk

Kegiatan promosi yang berifat meujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

### c. Mengingatn

Kegiatan promosi yang bersifat mengingatn ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

## 2. Promosi melalui *Personal Selling*

Promosi berkaitan erat dengan penjualan, sehingga menjalankan promosi dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk dalam suatu perusahaan. Semakin efektif promosi maka semakin tinggi pula penjualan produk perusahaan. Oleh karena itu pelaku usaha harus dapat melakukan promosi yang tepat agar dapat diterima oleh konsumen dan meningkatkan penjualan produk yang diharapkan oleh perusahaan. Swastha & Irawan (2005) mengungkapkan bahwasana “dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli

dengan penjual. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli”.

Sedangkan menurut Suryadi (2006) *Personal selling* harus sistematis, terencana, dan fokus pada target atau sasaran, yang meyakinkan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan lebih baik dan menjadi pelanggan kita adalah hal yang paling masuk akal bagi mereka. Sedangkan menurut Kennedy & Soemanegara (2009) “*Personal selling* adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person to person*. *Personal selling* sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lain”.

#### **1.5.3.2 IMC (*Intergrated Marketing Communication*)**

Komunikasi merupakan suatu elemen yang penting dalam kegiatan pemasaran. Karena dengan komunikasi yang baik suatu perusahaan akan lebih mudah dalam pemasaran produk atau jasa kepada pelanggan atau konsumen. Menurut Setiadi dalam (Faizi et al., 2017) peran komunikasi tidak hanya sebagai pendukung transaksi dengan menginformasikan, membujuk, mengingatkan, dan membedakan produk, tetapi juga menawarkan sarana pertukaran itu sendiri. Menurut Belch & Belch dalam (Prabela, 2016) IMC merupakan langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh pada setiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu.

Konsep IMC saat ini menjadi lebih populer, mengarah ke paradigma baru dalam pemasaran. Awalnya diperluas hanya untuk tujuan pemasaran, namun konsep IMC sekarang lebih komprehensif dan berdampak pada banyak aspek perusahaan. IMC terdiri dari empat sisi. Pertama adalah aspek filosofis, dimulai dengan visi sebagai misi dan diakhiri dengan rumusan sebagai tujuan perusahaan yang memandu seluruh fungsi di dalam perusahaan. Kedua yaitu menyangkut

hubungan kerja antara fungsi: operasi, sumber daya manusia, R&D, pemasaran, distribusi, dan penjualan. Ketiga adalah menjaga integrasi berbagai fungsi tersebut untuk menjaga konsistensi positioning agar dapat mencapai reputasi yang diharapkan, membangun interaksi sehingga terbentuk ikatan yang kuat, melaksanakan pemasaran berbasis misi untuk meningkatkan nilai tambah dimata pelanggan. Keempat, memperkuat hubungan untuk menumbuhkan loyalitas serta memperkuat ekuitas merek (produk dan perusahaan) pada stakeholder (Sulaksana, 2007: 31- 32).

*Integrated Marketing Communication* (IMC) pada dasarnya adalah alat yang dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Tools IMC terdiri dari *Advertising*, *Personal Selling*, *Direct Selling*, *Sales Promotion*, *Public Relations*, *Word of Mouth Marketing* dan *Interactive (Internet Marketing)*. Ketujuh alat tersebut dapat digunakan secara individu atau bersama-sama. Tools IMC ini dapat diterapkan sesuai kebutuhan (Doembana et al., 2017). Berikut merupakan pengertian dari *Integrated Marketing Communication tools*:

### **1. Periklanan atau Advertising**

Periklanan adalah suatu wadah dalam menyajikan promosi pada sebuah ide barang dan jasa yang dilakukan perusahaan (Hermawan, 2012:72 Iklan mempunyai manfaat untuk menarik minat calon konsumen pada produk dan jasa tertentu yang sedang ditawarkan oleh perusahaan. Iklan dibuat semenarik mungkin untuk mendapat atensi dari calon konsumen agar mereka dapat mengingat produk atau jasa yang ditawarkan kemudian membuat mereka penasaran akan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebuah iklan harus memiliki pesan utama yang dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak yang menjadi sasaran.

### **2. Pemasaran langsung atau Direct marketing**

Pemasaran langsung yakni pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan



dengan konsumen (Hermawan, 2012: 183). Sedangkan menurut the Direct Marketing Association (DMA), pemasaran langsung adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun (Hermawan, 2012: 185).

### **3. Promosi Penjualan atau *Sales Promotion***

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah dari suatu produk pada kurun waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, dan mendorong usaha yang dilakukan oleh karyawan dalam memasarkan produk perusahaannya (Hermawan, 2012: 127). Definisi lain tentang promosi penjualan yakni sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, pada umumnya hal ini memiliki jangka waktu yang pendek, untuk dapat diatur agar merangsang pembelian produk dengan cepat atau meningkatkan jumlah penjualan suatu produk/jasa perusahaan (Sulaksana, 2007:109). Promosi itu sendiri memiliki beberapa alternatif yang dapat digunakan, antara lain: Pemberian kupon, Diskon, Undian, Kompetisi, Sampel, Iklan, dan sebagainya.

### **4. Hubungan Masyarakat atau *Public Relations***

Hubungan masyarakat atau Humas adalah kegiatan komunikasi yang komprehensif oleh perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, pendapat, keyakinan, opini, dan sikap kelompok tertentu terhadap perusahaan (Hermawan, 2012:151). Adapun kelompok yang dimaksud yakni internal dan eksternal perusahaan. Kelompok internal terdiri dari pemegang saham, karyawan perusahaan, dan anggota keluarga karyawan perusahaan. Kelompok eksternal terdiri dari pelanggan, kelompok sasaran di sekitar perusahaan, dan pemangku kepentingan yang berkepentingan dengan perusahaan (Panuju, 2019).

### **5. Penjualan Internet (*internet marketing*)**

Segala sesuatu dimulai dari pertukaran informasi, sumber informasi, hingga sarana untuk bertransaksi ataupun jual beli melalui Internet. Pemasaran

Internet adalah pemasaran produk atau layanan melalui Internet. Pemasaran internet membutuhkan aspek kreatif dan teknis dari internet untuk dikuasai bersama, termasuk desain, pengembangan, promosi dan penjualan (Hermawan, 2012:206). Model komunikasi pemasaran terpadu berusaha mengintegrasikan semua elemen bauran iklan yang ada, dengan asumsi tidak ada elemen individu untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

#### **6. Penjualan Langsung atau *Personal Selling***

*Personal Selling* merupakan komunikasi yang dilakukan secara tatap muka/langsung kepada calon konsumen untuk memperkenalkan ataupun menawarkan produk/jasa sehingga calon konsumen penasaran dan ingin membelinya (Hermawan, 2012: 105). Pada *Personal Selling* mengharuskan perusahaan untuk secara akurat menentukan tujuan yang diharapkan dari tenaga penjualan mereka. Penjual memiliki fungsi sebagai penghubung langsung antara perusahaan dan konsumen (Sulaksana, 2007:139).

BMT NU Kasiman Banjarjo menggunakan penjualan langsung atau *personal selling* dalam mempromosikan produknya yaitu Simpanan Mudharabah (Simuda). Para karyawan melakukan pemetaan dan riset terkait calon konsumennya sebelum melakukan promosi agar target tepat sasaran. Hal tersebut dilakukan agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

#### **7. *Word of Mouth Marketing***

*Word of Mouth Marketing* merupakan komunikasi terkait produk dan jasa antara orang-orang yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa, hal ini berupa percakapan, ataupun testimonial dari konsumen. Contohnya: Konsumen yang berbicara langsung, melalui telepon, e-mail, *listgroup*, ataupun sarana komunikasi lainnya untuk memberikan penilaian langsung pada suatu produk atau jasa sebuah perusahaan. WOM memiliki kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan iklan maupun penjualan langsung, karena kekuatan WOM terletak pada kemampuannya dalam memberikan rekomendasi (*referral*) (National & Pillars, 2020).

### 1.5.3.3 *Personal Selling*

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mengungkapkan bahwa “*personal presentations by firm’s sales force the purpose engaging customers, making sales, and building customer relationships*” *personal selling* mempunyai artian yaitu presentasi yang dilakukan oleh vendor swasta (tenaga penjual) didalam organisasi mempunyai tujuan, khususnya untuk menarik pelanggan dalam membuat kesepakatan, dan fabrikasi dari segi apapun untuk membangun hubungan dan menjalin kerjasama yang baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 809) dengan menggunakan *personal selling*, pemasaran yang akan dilakukan secara langsung dapat fokus untuk digunakan dalam menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan sesuai target yang telah ditentukan dengan tepat sasaran. Dari hubungan tersebut seorang tenaga penjual mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan untuk membangun hubungan kerjasama dalam kurun waktu jangka panjang. Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2012), *personal selling* memiliki beberapa sifat antara lain:

1. *Personal interaction* (interaksi personal),

Yaitu adanya interaksi yang hidup, langsung serta interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation* (berkembang)

Yaitu misalnya kualitas yang memiliki bahwa hubungan apapun dapat tercipta. Hal ini berkaitan dari hubungan perdagangan hingga suatu hubungan yang sifatnya lebih jauh.

3. *Response* (respon)

Respon adalah keadaan atau kondisi yang muncul yang memungkinkan pelanggan untuk mendengarkan, fokus, dan memberikan masukan-masukan.

Kemudian pada saat itu terjadi sedikit perubahan sifat-sifat *personal selling* oleh (Keller, 2016) sebagai berikut:

1. *Customized* (disesuaikan)

Pesan dapat direncanakan dan disesuaikan kebutuhan pembeli untuk menarik minat beli.

2. *Relationship-oriented* (berorientasi pada hubungan)

Yaitu sifat khusus hubungan yang dimiliki perusahaan tentang kemajuan dari berbagai jenis koneksi hubungan perusahaan lainnya. Dari koneksi hubungan yang khusus tersebut terciptalah koneksi dari berbagai hubungan yang sifatnya lebih terbuka.

3. *Response-oriented* (berorientasi pada respon)

Yaitu keadaan yang tampaknya mengharuskan konsumen untuk mendengarkan, fokus, dan bereaksi. Konsumen juga sering diberi opsi individu agar terdorong untuk langsung merespon.

Menurut Kotler & Keller (2012: 582) *personal selling* merupakan proses penjualan yang dilakukan dengan cara terjun langsung menemui calon konsumen maupun konsumen untuk meningkatkan penjualan dan bertujuan dalam kategori membangun hubungan lebih dekat dengan setiap pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012: 673) terdapat beberapa langkah dalam menjalankan aktivitas kegiatan *personal selling*, sebagai berikut :

1. *Situations Questions*

Mengeksplorasi seputar pertanyaan yang menyangkut kondisi dan situasi pelanggan.

2. *Problem Questions*

Mengeksplorasi seputar pertanyaan yang menyangkut permasalahan dan faktor kesulitan yang sedang dirasakan pelanggan.

3. *Implications Questions*

Mengeksplorasi seputar pertanyaan yang menyangkut dampak dari kondisi sulit dan permasalahan yang sedang dirasakan pelanggan.

4. *Need-payoff Questions*

Mengeksplorasi seputar pertanyaan yang menyangkut value dan solusi permasalahan yang telah diajukan kepada pelanggan.

## 1. Indikator *Personal Selling*

Indikator *Personal Selling* Menurut Villamor dan Arguelles (2014:42), indikator dari *personal selling* adalah :

1. Tangible Bukti fisik yaitu kemampuan tenaga penjual dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak external. Dimensi ini dapat direfleksikan melalui Penampilan dan Kelengkapan atribut penjualan.
2. *Reliability* merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan informasi yang terpercaya.
3. *Responsiveness* merupakan keinginan untuk memberikan dan membantu pelayanan yang tangap kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi secara jelas.
4. *Quality Perception* merupakan suatu persepsi konsumen kepada seluruh kualitas produk maupun jasa layanan yang sama dengan yang diharapkan.

## 2. Peranan dan Fungsi dari *Personal Selling*

Peranan dan fungsi *Personal Selling* Menurut Wahyudi dan Aruan (2013:23) meliputi:

1. *Prospecting*, yakni mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan.
2. *Targeting*, yakni mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
3. *Communicating*, yakni memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelijen pasar.
7. *Allocating*, yakni menentukan pelanggan yang akan dituju.

Kemudian Kotler & Armstrong (2014: 486-487) mengungkapkan bahwa adapun peranan *personal selling* yaitu:

1. Koneksi antara Pelanggan dan Perusahaan

Karyawan merupakan jembatan yang dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Pada kebanyakan kasus, karyawan melayani dua majikan yakni, penjual dan pembeli. Pertama, Karyawan mewakili perusahaan kepada konsumen. Mereka menemukan dan menarik konsumen baru serta mengkomunikasikan informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Karyawan menargetkan dan menjual produk kepada konsumen potensial melalui enam langkah, tetapi pada saat yang sama mereka mewakili konsumen untuk perusahaan dengan menjadi pahlawannya konsumen dalam perusahaan terkait dengan kepentingan konsumen.

2. Mengkoordinasikan Pemasaran dan Penjualan

Idealnya karyawan dan departemen pemasaran lainnya harus bekerja sama untuk menciptakan nilai yang dapat disampaikan kepada konsumen. Namun terkadang perusahaan menciptakan penghalang yang memisahkan karyawan dari fungsi pemasaran lainnya, yang menyebabkan masalah.

**3. Tahapan atau Langkah Penjualan dalam *Personal Selling***

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



**Gambar 1. Langkah-langkah dalam Proses Penjualan**  
 Sumber: Kotler dan Keller (2016)

Gambar 1. 1 Tahapan atau Langkah Utama Penjualan Personal Selling di Modifikasi (Primariyanti & Firmansyah, 2017)

Faktor-faktor yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kesuksesan dan keberhasilan perusahaan dalam kegiatan *personal selling*. Faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diukur berdasarkan:

1. *Prospecting and Qualifying*

Tahap ini ialah tahap awal dalam proses penjualan. Pada tahap ini karyawan diharuskan dapat mencari prospek yang potensial. Selanjutnya karyawan dapat mengidentifikasi calon konsumen atau nasabah yang berpotensi dan memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2. *Pre-approach*

*Pra-approach* atau pra pendekatan merupakan tahap sebelum mengunjungi pembeli, pekerja mulai belajar secara efektif untuk mengulik satu persatu tentang sifat dari calon pembeli dengan cara mencari data tambahan untuk menemukan apa yang diperlukan dan elemen apa yang menjadi pilihan dalam melakukan pembelian. Kemudian pada saat itu dalam melakukan perencanaan pesan, dengan melakukan tahapan perencanaan secara khusus termasuk menentukan tujuan transaksi penjualan, menciptakan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek.

### 3. *Presentation and Demonstration*

Pada tahapan ini pekerja memperkenalkan dan menunjukkan barang atau jasa secara langsung kepada pembeli atau calon pembeli. Informasi yang disampaikan harus menyertakan *highlight*, manfaat, dan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

### 4. *Overcoming Objections*

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja mengatasi suatu keberatan penjualan atau mengatasi penolakan penjualan yang dimaksud adalah konsumen ada yang bersedia membeli produk yang sedang ditawarkan ada juga konsumen yang belum bersedia membeli produk tersebut. Oleh karena itu pekerja harus mampu mengatasi keberatan maupun penolakan dengan sikap dan bahasa yang baik untuk meyakinkan dan harus mampu memahami situasi dan kondisi yang ada tanpa memaksa pihak konsumen.

### 5. *Closing*

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja meminta agar pembeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai opsi barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan.

### 6. *Follow-up service*

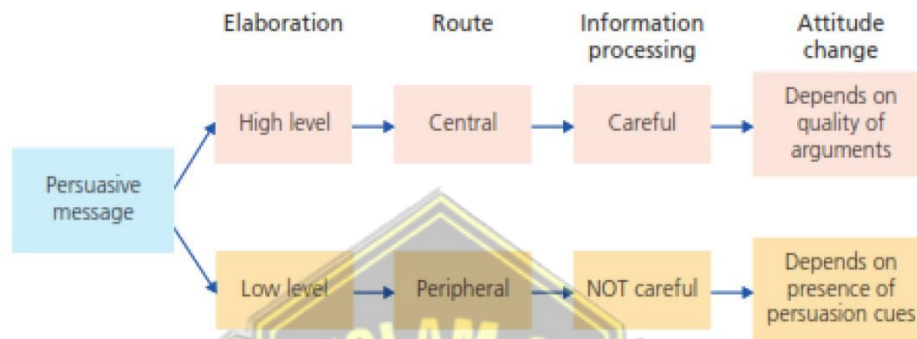
Pada tahap ini, pekerja membuat atau membangun hubungan dengan pelanggan ketika pembelian barang atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini merupakan kegiatan yang berperan penting dalam memasarkan sebuah produk.

#### **1.5.3.4 Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)**

*Elaboration Likelihood Model* (ELM) adalah teori persuasif yang mencoba untuk memprediksi kapan dan bagaimana seseorang akan terbuju atau tidak oleh sebuah pesan (Littlejohn & Foss, 2012, h.108). Kemudian menurut Petty dan Cacioppo mengatakan bahwa elaborasi merupakan pemikiran tentang sejauh mana seseorang dengan sengaja mempertimbangkan relevansi argumen yang terkandung dalam topik komunikasi. Pada beberapa situasi, kita dapat



mengevaluasi pesan secara menyeluruh, hati-hati, dan dengan pemikiran kritis, sementara dalam situasi lain kita dengan santai mengevaluasi pesan tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isinya (Griffin, 2006).



Gambar 1. 2 The elaboration likelihood model of persuasion

Sumber: Petty dan Cacioppo dalam Littlejohn & Foss, 2012

Menurut *Elaboration Likelihood Model*, perubahan perilaku dapat terjadi dalam dua cara yaitu melalui rute sentral dan periferal. Mereka yang berada di jalur utama atau sentral berpikir kritis tentang argumen yang relevan dengan masalah dan mengeksplorasi lebih lanjut manfaat dan relevansi argumen tersebut sebelum membentuk sikap terhadap iklan dan produk. Individu yang mengambil rute periferal, disisi lain mereka mengerahkan lebih sedikit upaya kognitif dan lebih mengandalkan jumlah argumen dan daya tarik fisik pendukung mereka untuk membentuk sikap mereka. Kami berpendapat bahwa perubahan lebih tahan lama dan prediktif perilaku daripada perubahan sikap. *Elaboration Likelihood Model* (ELM) menunjukkan bahwa informasi yang sama dapat diproses secara berbeda tergantung pada tingkat keterlibatan konsumen.

Keterlibatan ini berpatokan pada persepsi konsumen tentang relevansi pribadi produk berdasarkan kebutuhan, minat, dan nilai mereka sendiri (Park, Lee, & Han, 2007). Keterlibatan seseorang dalam menangani produk memiliki pengaruh yang menentukan pada proses pemrosesan informasi. Selanjutnya, potensi

elaborasi ditentukan oleh motivasi dan kemampuan individu untuk menguraikan pesan. Motivasi itu sendiri berkaitan dengan relevansi pribadi dengan sentuhan persuasi, sedangkan kompetensi menunjukkan keahlian dalam objek sikap (Lee, 2009). Orang yang bermotivasi tinggi dan mampu memproses berita dapat melakukan aktivitas kognitif yang baik melalui jalur sentral, sedangkan mereka yang kurang motivasi atau kemampuan untuk memproses informasi rinci dipengaruhi oleh jalur periferal (Park & Kim, 2008).

### **1. Rute Sentral**

Petty dan Cacioppo, dalam Littlejohn & Foss (2012), menggambarkan jalur sentral sebagai “*attitude change result from a person’s careful consideration on information that reflects what that person feels are the true merits of a particular attitudinal position*”. Individu dengan kemauan yang tinggi untuk mengonsumsi sebuah pesan dan kemampuan yang tinggi untuk memahami topik sebuah pesan diharapkan untuk memproses pesan melalui saluran pusat. Pemrosesan informasi rute pusat dicirikan oleh pemikiran sistematis, disengaja, kritis dan pemikiran hati-hati, dan pertimbangan penuh argumen yang berasal dari pesan (Griffin, 2006, hal. 7).

Jalur ini juga mempertimbangkan dengan cermat terkait isi pesan dan ide-ide yang dikandungnya. Jika penerima informasi memproses pesan menggunakan pemrosesan informasi jalur utama, maka penerima dikatakan terlibat dalam elaborasi tingkat tinggi (O’Keefe, 2008). Pemrosesan jalur pusat mengacu pada perubahan sikap ketika dihadapkan dengan informasi yang jelas, dan seorang individu dengan hati-hati menganalisis masalahnya. Agar perubahan sikap terjadi di jalur sentral, seseorang diharapkan mampu atau termotivasi untuk merenungkan dan menggali manfaat pesan tersebut (Anandra et al., 2020).

O’Keefe (2013) mengungkapkan jika ada dua faktor penting yang mempengaruhi munculnya elaborasi di jalur pusat. Pertama adalah apakah pesan tersebut cenderung mendukung lokasi penerima atau sebaliknya. Penerima diuntungkan ketika mereka menerima pesan bahwa mereka dapat mendukung

posisi mereka, dan sebaliknya. Hal ini terlihat masuk akal karena setiap individu mengharapkan pesan yang mendukung pendirian mereka dalam tindakan selanjutnya. Selanjutnya, faktor penting yang mempengaruhi munculnya elaborasi. Kedua adalah kekuatan argumen, yaitu kualitas pesan. Pengaruh kepercayaan berhasil karena penyajian pesan yang berkualitas tinggi mendukung terjadinya elaborasi. Dengan kata lain, mereka cenderung memproses argumen persuasif dengan hati-hati dan cerdas dan mengembangkan ide-ide mereka sendiri tentang argumen tersebut (Park, Lee & Han, 2007).

## **2. Rute Periferal**

Rute peripheral menurut Petty, Cacioppo, dan Schumann adalah jika sebagian besar pesan tidak dapat diuraikan, maka dapat dibujuk oleh faktor-faktor yang tidak terkait dengan isi pesan itu sendiri. Pada rute periferal O'Keefe (2008), tingkat kecanggihannya relatif rendah, sehingga penerima pesan tidak terlibat langsung dalam mempertimbangkan argumen dan bukti dalam pesan. Rute periferal menyediakan cara singkat untuk menerima atau menolak pesan (Griffin, 2006, h. 198). Jalur ini kemungkinan besar terjadi akibat dari karakteristik sederhana persuasi, seperti: Sumber Kepentingan atau Kredibilitas Sumber. Terlepas dari manfaat informasi yang dipublikasikan, itu akan mengarah pada perubahan. Orang tidak selalu termotivasi, atau selalu mampu, untuk memikirkan informasi yang mereka terima, tetapi sikap masih bisa berubah (Petty & Cacioppo).

Pemrosesan informasi yang dilakukan pada jalur periferal dicirikan oleh kurangnya kecenderungan seseorang untuk melakukan upaya kognitif untuk memperoleh sikap dan kecil kemungkinannya untuk disempurnakan (Stoltenberg, Leach & Bratt). Prioritaskan sumber pesan dan fokus pada faktor pendukung pesan, karena motivasi dan kemampuan untuk menganalisis pesan atau masalah rendah di sepanjang jalur ini. Park, Lee, dan Han (2007) menyatakan bahwa individu yang mengambil jalur periferal cenderung mengambil jalan pintas dan fokus pada isyarat nonsubstantif. Ketika individu berada dalam keadaan

keterlibatan yang rendah, mereka cenderung lebih rentan terhadap isyarat periferan seperti karakteristik sumber dan jumlah argumen.

Menurut Chatterjee (2010), banyaknya argumen yang menunjukkan adanya suatu pesan dengan demikian dapat mempengaruhi seorang individu, sehingga individu tersebut tidak perlu melalui proses yang sangat rumit. Park, Lee & Han (2007) menjelaskan jika konsep peringkat konsumen online, di mana jumlah peringkat produk (volume peringkat) mewakili popularitas suatu produk sebagai fungsi dari word-of mouth dikarenakan hal tersebut berkaitan dengan penjualan produk/jasa. Dalam hal ini, individu cenderung berpikir bahwa semakin banyak ulasan yang ditulis oleh konsumen lain, semakin populer dan penting produk tersebut dipertimbangkan. Hal ini dapat mendorong seseorang untuk merasionalisasi pikiran ketika membuat keputusan pembelian. minat untuk membeli.

## **1.6 Operasional Konsep**

Untuk melaksanakan penelitian ini berbagai konsep dan istilah perlu diperjelas dan dipertegas pada definisi konsepnya, antara lain sebagai berikut :

### **1.6.1 Promosi**

Promosi penting untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi memungkinkan konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan. Selain itu, terdapat berbagai kegiatan promosi seperti periklanan, publisitas, promosi, dan penjualan pribadi.

### **1.6.2 Personal Selling**

*Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang sangat berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, melalui personal selling pemasar lebih leluasa dalam menyampaikan secara menyeluruh terhadap produk untuk mengembangkan usahanya. *Personal selling* atau penjualan individu adalah penjualan yang berkomunikasi secara langsung secara tatap muka dengan pembeli yang bertujuan

untuk memperkenalkan atau mempresentasikan barang, menjawab pertanyaan pembeli, dan akhirnya mendapat pesanan dari pelanggan. Tindakan ini dapat membangun hubungan langsung dengan pembeli yang memperhitungkan kedekatan, dari mana pembeli dapat mendengar, fokus, dan bereaksi terhadap presentasi produk (Widyastuti, 2017).

Pada zaman mekanis seperti ini, jenis komunikasi dalam pemasaran menjadi semakin bervariasi, baik komunikasi pemasaran yang meluas, dan komunikasi pemasaran yang spesifik. Sebut saja media online, aplikasi SMS (texting), telemarketing, dan aplikasi-aplikasi inovasi lainnya. Meskipun metode komunikasi yang bersifat komunal seperti yang telah disebutkan sudah normal dilakukan oleh banyak perusahaan, penjualan secara personal masih menjadi salah satu pilihan terbaik dalam memasarkan produk yang sifatnya luar biasa atau memerlukan klarifikasi yang terperinci. (Wardhana dan Iba, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan oleh peneliti mengenai kegiatan *personal selling* yang merupakan komunikasi dua arah antara produsen dan konsumen secara langsung dengan cara bertatap muka lalu mengadakan presentasi kepada calon pelanggan. Dengan adanya tatap muka calon pembeli dapat terbantu dengan kehadiran tenaga penjual dikarenakan menginginkan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ingin diketahui oleh para calon pembeli yang belum dipahaminya. Sehingga kegiatan *personal selling* ini dinilai sangat efektif dikarenakan calon pembeli bertatap muka secara langsung dan apabila terdapat kesulitan atau kurang pemahaman dari produk yang dipresentasikan calon pembeli bisa bertanya langsung dan tenaga penjual lebih leluasa dalam hal mempresentasikan produk untuk membujuk atau mempersuasi calon pembeli.

### **1.7 Metode Penelitian**

Metode penelitian berasal dari bahasa Yunani yaitu “Metodos “ yang artinya sebuah ruang yang dilewati untuk mencapai tujuan dan “Logos” berarti ilmu atau pengetahuan. Jadi metodologi menyiratkan sekelompok cara yang diidentifikasi

dengan pemikiran atau gagasan pandangan dunia teoritis yang diidentifikasi dengan pengetahuan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Sedangkan ‘‘Riset’’ adalah tindakan untuk menemukan realitas, berfikir secara fundamental, menggali dan memiliki standar cerdas untuk mendapatkan pemikiran kritis yang tepat. Dr. Umar Sidiq, Metode Penelitian Kualitatif Bidang Pendidikan (Ponorogo: Nata Karya, 2019) h 2.

Penelitian adalah sebuah proses langkah demi langkah yang terencana untuk mengumpulkan, mengambil, dan memperoleh serta menganalisis data guna mendapatkan jalan keluar atau jawaban dari permasalahan atau pertanyaan-pertanyaan tertentu.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh dan mengumpulkan sebuah data dengan cara mengamati, melihat langsung yang didasarkan dengan ilmu pengetahuan secara rasional dan menggunakan langkah-langkah yang telah direncanakan atau disusun.

Penelitian yang akan digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (field research). penelitian lapangan (field research) merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan cara terjun pada proyek penelitian secara langsung ke lapangan (tempat penelitian) untuk memperoleh dan mengambil data-data secara langsung melalui perusahaan atau kantornya. Penelitian lapangan (field research) yang penulis ambil diperoleh melalui pusat referensi perusahaan yang dapat dinilai akurat. Penelitian lapangan yang dimaksud untuk menghimpun ke orisinilan data mengenai strategi *marketing communication account officer* pada produk simpanan mudharabah (Si-Muda) melalui kegiatan *personal selling* di BMT NU Kasiman Banjarjo Kabupaten Bojonegoro.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan *Kualitatif* dengan melakukan suatu pendekatan investigasi, dengan cara penulis bertatap muka langsung dan berkomunikasi dengan pihak-pihak ditempat penelitian. Metode penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk ‘‘eksplorasi’’ (Darmalaksana, 2020 a).

Menurut (Sugiyono, 2014), penelitian deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi dan membingkai potretan suatu kondisi dan situasi yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam. Penelitian deskriptif yaitu dimana dalam memecahkan permasalahan mengambil data-data secara langsung dari perusahaan, jadi perusahaan ikut berkontribusi dalam menyajikan data dan peneliti memperoleh atau mendapatkan data agar dapat menganalisisnya. Sedangkan penelitian kualitatif adalah

Jenis Penelitian ini adalah termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan subjek dan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta, data-data, yang diperoleh dari kata-kata. Penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan suatu metode yang dalam menelitinya adalah dimana pemecahan masalah yang sedang diselidiki digambarkan atau dilukiskan pada keadaan pada suatu subjek dan objek.

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dimana peneliti akan mengkaji mengenai Strategi *Marketing Communication Account Officer* BMT NU Kasima Pada Produk SIMUDA Melalui Kegiatan *Personal Selling*.

### **1.7.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian bertempat di KSPPS BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo, Bojonegoro, Jawa Timur. Alasan penulis memilih meneliti di KSPPS BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo untuk penelitian tugas akhir, yaitu karena Cabang Banjarjo memiliki asset simpanan yang paling unggul dibandingkan dengan kantor cabang lain dari awal berdirinya dan ingin mengetahui bagaimana strategi *account officer marketing* dalam memasarkan produk simpanan mudharabah (Si-Muda) melalui kegiatan *personal selling* sesuai dengan materi yang telah dipelajari pada masa perkuliahan. Dimana simpanan SIMUDA memberikan asset pemasukan terbanyak dari produk lainnya. Tetapi walaupun KSPPS BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo dikatakan memiliki asset paling unggul namun masih terdapat

penurunan jumlah anggota yang sangat drastis per masing-masing AOM dan tentunya cabang Banjarjo ini dapat dikatakan belum maksimal serta belum konsisten dalam memasarkan produknya mengantisipasi terjadinya persaingan bisnis yang sangat pesat oleh bidang keuangan yang sama agar mampu bersaing dengan baik. Itulah yang menjadi alasan penulis ingin meneliti di lokasi tersebut.

### **1.7.3 Subyek dan Obyek Penelitian**

Berikut yang menjadi subyek yaitu lembaga Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) yang berjumlah 5 orang karyawan meliputi: kepala cabang, 4 *account officer marketing* (AOM) di BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo. Sedangkan obyek penelitian adalah *Strategi Marketing Communication Account Officer* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Pada Produk SIMUDA Melalui Kegiatan *Personal Selling*.

### **1.7.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data primer yang didapatkan berasal langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti mendapatkan data atau informasi secara langsung sesuai dengan informan-informan yang telah ditetapkan penulis. Data tersebut dikelompokkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data primer sangat dibutuhkan oleh semua perusahaan dalam hal mengambil tindakan keputusan sesuai dengan tujuannya.

Data primer dari penelitian ini adalah informasi mengenai *strategi marketing communication account officer* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo pada produk SIMUDA melalui kegiatan *personal selling*.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui *library research*. Kepustakaan (*Library Research*) merupakan suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan studi literatur di perpustakaan serta dengan membaca sumber-sumber data informasi lainnya baik berupa dokumen-dokumen dan laporan-laporan tertulis perusahaan, sehingga dengan penelitian kepustakaan ini diperoleh teori sesuai dengan permasalahan penelitian yang



berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu data sekunder diperoleh dari website, internet, dan sosial media BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo.

### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **A. Observasi**

Observasi adalah suatu metode dalam memperoleh data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti untuk mengumpulkan data primer yang dibutuhkan sesuai dengan topic permasalahan.

Penulis menggunakan metode observasi dengan cara mengumpulkan data-data yang akurat dan jelas keabsahannya. Pada penelitian ini, peneliti tidak mengambil peran atau berpartisipasi dalam peristiwa yang sedang diteliti, observasi yang dilakukan adalah non partisipan dimana peneliti bertindak pengamat pasif.

#### **B. Wawancara (*Interview*)**

*Interview* adalah suatu metode yang digunakan dalam mendapatkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan selaku fasilitator untuk memberikan informasi sesuai dengan topic yang dibahas, sasaran dari metode ini adalah semua pihak yang dinilai berperan langsung, yaitu Bagian *account officer marketing* dan pimpinan.

Penulis menggunakan metode wawancara untuk mendapatkan keterangan atau informasi mengenai strategi *marketing communication account officer* BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo pada produk simpanan mudharabah (SI-MUDA) melalui kegiatan *personal selling* yang berhubungan dengan kebenaran data yang diperoleh dari informan yang telah ditetapkan.

#### **C. Teknik Sampling Pengambilan Informan**

Teknik *sampling* adalah sebuah metode yang digunakan pengambilan sampel (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sample dapat diartikan sebagai suatu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan ukuran sampel yang digunakan sebagai sumber data sebenarnya dan tanpa mengurangi karakteristik serta sebaran populasi untuk memperoleh sampel

yang representative. Untuk pengambilan sampel pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode atau teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan dari peneliti untuk mendapatkan karakteristik yang diinginkan ataupun sesuai dengan penelitian yang diteliti (Sugiyono, 2013). Karakteristik yang digunakan dalam survei ini antara lain kepala kantor cabang dan Karyawan AOM BMT NU Kasiman Banjarjo yang bersedia secara sukarela menjadi responden narasumber pada penelitian ini. Berdasarkan karakteristik yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan mengambil narasumber yang telah tercantum.

#### **D. Dokumentasi**

Penulis menggunakan metode dokumentasi pada teknik pengumpulan data dengan mengelompokkan bahan-bahan penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian yang bersumber dari brosur-brosur, buku-buku, formulir-formulir dan lain-lain. Dokumentasi berfungsi sebagai pemersatu kelengkapan data dari metode lainnya.

Sumber-sumber dokumentasi yang diperoleh penulis berasal dari BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo meliputi: formulir-formulir, brosur-brosur, laporan-laporan. Selain itu penulis, mendapatkan informasi melalui website atau internet.

#### **E. Studi Pustaka**

Data ini didapatkan dari pustaka berupa buku, jurnal, dan penelitian yang hampir sesuai atau hampir mirip dengan penelitian ini. Studi pustaka bertujuan untuk memperoleh data teoritis dari berbagai literatur yang mendukung penelitian ini.

### **1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Disebabkan penelitian ini berbentuk deskriptif kualitatif, maka peneliti menggunakan metode analisis data yaitu analisis data kualitatif. Analisis kualitatif merupakan analisis yang dapat memperoleh data deskriptif dalam bentuk kata-kata

tertulis atau lisan dari karyawan dan perilaku karyawan yang sedang diamati penulis. Peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif karena penelitian ini membutuhkan data berupa kata-kata bukan berupa angka. Sedangkan penerlitan deskriptif itu mampu memaparkan atau menggambarkan suatu kondisi atau keadaan yang diperoleh atau didapatkan dari wawancara, arsip atau dokumen pribadi serta dari perilaku, dan mengenai peristiwa yang sedang terjadi.

Analisis data bersifat induktif, yaitu analisis data berdasarkan dari hasil yang diperoleh. Kemudian dikembangkan dalam struktur pola hubungan tertentu atau menjadi sebuah asumsi. Sedangkan asumsi dirumuskan berdasarkan data yang dihasilkan tersebut yang selanjutnya dicarikan data lagi secara berulang-ulang sehingga nantinya dapat disimpulkan yang tujuan akhirnya data tersebut dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang sudah terkumpul. Sehingga dapat menarik kesimpulan yang berlaku umum

Analisis data kualitatif dijelaskan kedalam beberapa tahapan. Tahapan – tahapan dalam menganalisis data penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **A. Transkrip Wawancara**

Setelah melakukan penelitian langsung dalam pengumpulan data berupa wawancara. Peneliti akan memindahkan data wawancara kedalam transkrip wawancara untuk nantinya dapat memudahkan peneliti dalam memilah dan mengkategorikannya.

#### **B. Reduksi Data**

Peneliti akan memberikan kode atau koding pada setiap data yang telah terkumpul agar nantinya dapat diketahui sumbernya dan disusun lebih sistematis untuk mendapat gambaran data yang lebih mendukung serta menghilangkan data yang dianggap tidak mendukung.

#### **C. Penyajian Data**

Setelah data direduksi, peneliti mengklasifikasikan berdasarkan kelompok-kelompok masalah yang diteliti dan menyusun serta memilah kedalam bagian yang memiliki kemiripan atau persamaan kategori lalu diberi nama.

#### **D. Menarik Kesimpulan**

Peneliti mencari keterkaitan antara kategori satu dengan kategori lainnya kemudian akan ditarik kesimpulan. Tahapan ini peneliti akan menarik kesimpulan pada setiap kategori yang sudah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan peneliti.

### **1.7.7 Kualitas Data**

#### **A. Triangulasi**

Triangulasi adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui keabsahan data yang digunakan dalam suatu penelitian. Triangulasi data berupaya mengecek kebenaran data yang sudah terkumpul dan berusaha mengecek kebenaran data tertentu dengan data yang diperoleh dari sumber lain.

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan atau pengecekan keabsahan data yang memanfaatkan data lain diluar data yang diperoleh untuk keperluan pemeriksaan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.

#### **B. Melakukan Verifikasi Data**

Verifikasi data adalah suatu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana data yang diperoleh sesuai dengan pemberi data. Apabila data sudah sesuai berarti data tersebut dianggap valid dan sudah dipercaya. Tetapi apabila data dianggap belum valid maka peneliti perlu melakukan kegiatan diskusi bersama kepada pemberi data. Dan jika perbedaan data sangat tajam, maka peneliti harus mengubah temuan dan menyesuaikan dari pemberi data.

## BAB II PROFIL PENELITIAN

### 2.1 Gambaran Umum Penelitian



Gambar 2.1 Kantor BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo  
Sumber: Dokumentasi Penulis

#### 2.1.1 Sejarah Singkat KSPPS Syariah BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

Awal berdirinya Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah Baitul Maal Wa Tamwil Najmul Ummah Kasiman Cabang Banjarjo atau disingkat KSPPS BMT NUKAS Banjarjo beralamatkan di Jln. Surabaya Dusun Baru, Desa Banjarjo, Bojonegoro, provinsi Jawa Timur. Berdiri sejak bulan November 2019 berawal dari sejarah terdahulu kantor pusat BMT NU Kasiman yang berdiri pada Tanggal, 15 Maret 2017 yaitu setelah melalui beberapa rapat yang dilaksanakan oleh penurus MWC NU Kasiman maka diputuskan untuk didirikan lembaga

perekonomian yang diharapkan dapat menjadi alternative untuk menambah kesejahteraan warga masyarakat di wilayah Kasiman. Maka diputuskanlah dalam rapat menunjuk saudara Khoirul Anwar, selaku ketua Ranting NU Desa Besah untuk menjadi ketua sementara di Koperasi Syariah yang dibentuk. Kemudian disepakati juga Simpanan Pokok sebesar Satu Juta tiap anggota, dari 49 anggota yang telah terdaftar (Indonesia, n.d.).

Selanjutnya, pada bulan Mei 2016 dikarenakan belum ada Simpanan Pokok yang masuk untuk digunakan kegiatan operasional, maka diperoleh bermodalkan dari sisa uan Pengajian Umum yang dilaksanakan oleh PR NU Desa Besah. Dikirimlah 3 orang (Khoirul Anwar, Mustarom, Muyanti Indah) untuk mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh SBC Sidogiri selama 3 hari di Temayang Bojonegoro. Bermodalkan pengetahuan ini maka pada bulan November 2016 dilanjutkan pengiriman 5 orang untuk mengikuti Magang langsung ke BMT SIDOGIRI Pasuruan selama satu minggu.

Selama 3 bulan pertama operasi tahun 2017, KSPPS BMT NUKAS telah mempunyai asset kurang lebih 400 juta, dengan karyawan 3 orang. Seiring berjalannya waktu demi berjalannya KSPPS BMT NUKAS dapat membuka dua cabang atau perwakilan usaha yaitu cabang Cendono dan Malo. Koperasi Syariah BMT NUKAS terus melakukan perbaikan-perbaikan dan usaha-usaha untuk mengembangkan bisnis perekonomian untuk kesejahteraan masyarakat, berbagai ide muncul bahwa ingin mendirikan Koperasi Syariah tidak hanya dilokasi atau untuk masyarakat Besah Kasiman saja. Tetapi untuk membantu perekonomian masyarakat di seluruh Indonesia. Kemudian pada waktu itu KSPPS BMT NUKAS dari hasil pengawasan yang dilakukan oleh Dewan Pengawas Syariah baik secara langsung maupun tidak langsung melalui hasil pengamatan atau observasi, rapat-rapat, masukan anggota, dan audit pemeriksaan secara langsung terhadap kegiatan koperasi, dinyatakan bahwa telah menunjukkan perkembangan yang cukup baik dalam upaya perbaikan secara bertahap.

KSPPS BMT NUKAS mampu mempunyai Cabang lagi yaitu cabang Banjarjo yang beralamatkan di di Jln. Surabaya Dusun Baru, Desa Banjarjo, Bojonegoro, provinsi Jawa Timur. Berdiri sejak bulan November 2019 melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dengan status badan hukum sementara gabungan dengan kantor pusat BMT NU Kasiman yaitu **00910/BH/M.KUKM.2/IV/2017**. Orang yang pertama kali mengelola kantor cabang Banjarjo adalah Mochtar dia adalah AO (Account Officer Marketing) dari Cabang Padangan yang dikirimkan untuk mengelola kantor cabang Banjarjo untuk menjabat sebagai Kepala Cabang dan pada waktu itu hanya mempunyai 2 AO yaitu Teguh dan Irhason. Seiring perkembangan waktu kantor cabang Banjarejo memiliki anggota nasabah yang semakin banyak dan bertambah. Dan ditahun 2021 asset yang dihasilkan KSPPS BMT NUKAS cabang Banjarjo mencapai 3,5 Milyar. Dengan Slogan atau Tagline yang dimiliki BMT NU Kasiman Banjarjo yaitu “BMT NUKAS LEBIH DEKAT BERSAHABAT”. Capaian tersebut tidak lepas dari *Leadership* (Kepemimpinan) dan manajemen yang kuat dengan kegiatan-kegiatan pelatihan dan penguatan kapasitas system karyawannya.

### **2.1.2 Visi dan Misi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo**

#### **A. Visi**

Sebagai Lembaga Intermediasi yang professional dan dalam menopang pengembangan Koperasi Syariah.

#### **B. Misi**

1. Membentuk kelembagaan yang kuat melalui penguatan system serta pembenahan organisasi dan keanggotaan.
2. Menciptakan pengusaha muslim yang tangguh dan berilmu sebagai bekal untuk berusaha dan bermuamalah syariah.

### 2.1.3 Landasan

Koperasi Simpan Pinjam Pembiayaan Syariah BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Bojonogero ini berlandaskan Syariat Islam dan Undang- Undang Dasar 1945.

### 2.2 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi Kspps Bmt Najmul Ummah Kasiman



Gambar 2.2 Struktur Organisasi BMT NU Kasiman

Sumber Data: Dokumentasi Struktur Organisasi BMT NU Kasiman

#### Keterangan:

#### DEWAN PENGAWAS ADMINISTRASI

Anggota : 1. Budi Purnomo  
2. Khoirul Anwar

#### DEWAN PENGURUS

Direktur Utama : Khoirul Anwar S.Pd., M.Pd.  
Bandahara : Muyanti Indah Lestari S.Pd.  
Sekretaris : Sapran



## **DEWAN PENGAWAS SYARIAH**

Ketua : KH Masrukin  
Anggota : Drs. Aguszali MHI  
Anggota : K. Mukrimun

## **MANAGER**

Manager SDM dan Audit : Abdul Qhoyn  
Manager Marketing : Mustarom  
Manager Keuangan dan Operasional : Biyanti  
Manager Personalia dan Layanan Umum : Nur Alfiani S.E.  
Manager Bisnis dan Logistik : Nova Rossa S.Ak.

## **PENGURUS HARIAN**

Kepala Cabang : Rokhim  
Teller : Zulfa  
Account Officer Marketing : 1. Dwi Enggar Santoso  
2. Siti Azizatun Nikmah  
3. Ida Rachmawati  
4. Sujono

### **2.2.1 Data Karyawan**

Sampai saat ini BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo mempunyai total karyawan sejumlah 6 orang Karyawan. Adapun gambaran untuk memperjelas mengenai karyawan yang ada di BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo. Dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Data Karyawan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

Sumber Data : Dokumentasi Data Karyawan

| <b>No</b> | <b>Nama</b> | <b>Jabatan</b> |
|-----------|-------------|----------------|
| 1.        | Rokhim      | Kepala Cabang  |

|    |                      |                                  |
|----|----------------------|----------------------------------|
| 2. | Zulfa                | <i>Teller</i>                    |
| 3. | Dwi Enggar Santoso   | <i>Account Officer Marketing</i> |
| 4. | Siti Azizatun Nikmah | <i>Account Officer Marketing</i> |
| 5. | Ida Rachmawati       | <i>Account Officer Marketing</i> |
| 6. | Sujono               | <i>Account Officer Marketing</i> |

### 2.2.2 Fungsi Karyawan

#### **Kepala Cabang**

1. Bertanggung Jawab atas Prosedur Tabungan dan Pembiayaan
2. Mengusahakan tercapainya pemasaran Produk – Produk tabungan dan pembiayaan KSPPS BMT NUKAS dengan target yang telah ditentukan.
3. Memberikan Pelayanan terbaik kepada anggota dan Calon Anggota.
4. Bertanggung jawab atas Administrasi yang berkaitan dengan Aplikasi Pembukaan Rekening Simpanan/Tabungan, pembiayaan dan kebutuhan kantor lainnya.

#### **Teller**

1. Mengelola fisik kas dan terjaganya keamanan kas.
2. Terelesaikannya laporan kas harian.
3. Tersedianya laporan arus kas pada akhir bulan untuk keperluan evaluasi.
4. Menerima setoran dan penarikan tabungan serta simpanan berjangka

#### **Account Offcer Marketing**

1. Bertanggung Jawab atas Penghimpunan dana (Tabungan) dan Penyaluran Pembiayaan (Pinjaman)
2. Mengusahakan tercapainya pemasaran Produk–Produk Simpanan/Pembiayaan sesuai dengan target yang telah ditentukan;
3. Bertanggung jawab atas Penagihan Tunggakan Pembiayaan;
4. Bertanggung jawab terhadap pembinaan usaha Mitra untuk meminimalisir pembiayaan bermasalah;
5. Bertanggung jawab terhadap uang yang di bawa dari *Teller*

## 2.3 Produk- produk BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

### 2.3.1 Produk Simpanan



Gambar 2.3 Jenis-jenis Produk Simpanan Syariah BMT NUKAS

Sumber Data : Instagram BMT NUKAS Banjarjo

Adapun jenis- jenis prosuk simpanan yang ada di BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo yaitu, sebagai berikut :

a. Simpanan Mudharabah (Si-Muda)

Simpanan Mudharabah merupakan simpanan yang dapat dengan mudah mengatur dana, dana dapat diambil sewaktu- waktu ketika anda butuhkan. Tentunya dengan keuntungan bagi hasil yang menguntungkan. Diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah.

Persyaratan:

1. Foto Copy Kartu Identitas (KTP/SIM)

Ketentuan:

1. Setoran awal minimal Rp. 10.000
2. Setoran selanjutnya Rp. 1000
3. Administrasi Pembukaan Tabungan Rp. 5000

Manfaat dan Keuntungan:

1. Aman dan terjamin keutuhannya.
  2. Bebas riba, transaksi mudah dan sesuai syariah
  3. Bagi hasil yang menguntungkan dan halal
  4. Tanpa biaya administrasi bulanan
  5. Tabungan dapat diambil sewaktu-waktu
  6. Membantu sesama ummat
- b. Simpanan Pendidikan (Si-DIK)
- Simpanan pendidikan adalah simpanan yang dengan mudah untuk mengatur dana sesuai kebutuhan pendidikan putra dan putri anda untuk semua jenis jenjang pendidikan. Dengan prosentase bagi hasil yang menguntungkan. Tabungan diakad menggunakan prinsip syariah mudharabah musytarakah.
- c. Simpanan Idul Fitri (Si- FITRI)
- Simpanan idul fitri merupakan simpanan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan ramadhan dan idul fitri dengan simpanan khusus untuk hari raya. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah.
- d. Simpanan Aqiqah dan Qurban (Si-AQUR)
- Simpanan aqiqah dan qurban merupakan simpanan yang dapat dengan mudah melaksanakan aqiqah untuk diri sendiri maupun anak anda maupun untuk qurban di hari idul adha. Tabungan tersebut diakad menggunakan prinsip syariah mudharabah musytarakah.
- e. Simpanan Umroh dan Haji (Si-UmHa)
- Simpanan umroh dan haji merupakan simpanan yang diperencanakan untuk keberangkatan umroh dan haji dengan cara menabung di BMT NU Cabang Banjarjo dijamin keutuhan nilainya dan dapatkan tambahan nilai bagi hasil

yang menguntungkan. Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah musytarakah.

f. Simpanan Wadiah Ummat (Si-WADU)

Simpanan wadiah ummat merupakan simpanan syariah yang berakad wadiah adh dhomaniyah, diperuntukkan bagi lembaga masjid, perorangan, perusahaan, jamaah tahlil, sekolah, dan dapat diambil saat dana diperlukan. Dengan menggunakan prinsip syariah mudharabah musytarakah.

Berikut ini merupakan presentase perhitungan Bagi Hasil Simpanan yakni, sebagai berikut ini :

Tabel 2. 2 Presentase Perhitungan Bagi Hasil Simpanan

Sumber Data : Dokumentasi Bagi Hasil Simpanan BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo

| No | Jenis Simpanan | Nisbah BMT | Nisbah Anggota |
|----|----------------|------------|----------------|
| 1  | SI-MUDA        | 83%        | 17%            |
| 2  | SI-DIK         | 50%        | 50%            |
| 3  | SI-FITRI       | 84%        | 84%            |
| 4  | SI-AQUR        | 91%        | 91%            |
| 5  | SI-UMROH       | 83%        | 83%            |
| 6  | SI-WADU        | 83%        | 83%            |

### 2.3.2 Produk Pembiayaan Mudhrabah



Gambar 2. 4 Jenis-jenis Produk Pembiayaan Syariah BMT NUKAS

Sumber Data: Instagram BMT NUKAS Banjarjo

Adapun jenis-jenis pembiayaan mudharabah yakni, sebagai berikut :

a. Pembiayaan Mudharabah

Pembiayaan Mudharabah atau disebut pembiayaan sistem bagi hasil yaitu punya usaha, namun tidak mempunyai modal BMT NU Banjarjo solusinya. Karena pembiayaan ini sepenuhnya untuk pedagang usaha mikro berskala kecil yang ingin memulai usaha tetapi tidak mempunyai modal.

b. Pembiayaan Musyarokah

Pembiayaan Musyarokah atau disebut pembiayaan penyertaan modal merupakan pembiayaan yang siap memberikan penyertaan modal bagi para pedagang yang ingin memajukan usahanya dengan sistem syariah.

c. Pembiayaan Murabahah

Pembiayaan Murabahah biasa disebut pembiayaan barang merupakan pembiayaan dengan menggunakan cicilan yang terbilang ringan tanpa takut riba

dan solusinya adalah dengan melakukan pembiayaan murabahah di BMT NU Kaiman Banjarjo.

d. Pembiayaan Ar Rahn

Pembiayaan Ar Rahn biasa disebut pembiayaan gadai merupakan pembiayaan yang berupa penggadaian berupa barang, akta tanah, sertifikat rumah, dan lain sebagainya.

### 2.3.3 Produk Deposito

The image displays two promotional posters for BMT NUKAS Shariah products. The top poster, titled "DAFTAR HADIAH SSB:)", lists various deposit amounts and their corresponding interest rates. It also features images of motorcycles and a table of interest rates. The bottom poster, titled "DEPOSITO BERHADIAH", lists deposit amounts and interest rates, and features images of household appliances. Both posters include contact information for BMT NUKAS.

Gambar 2.5 Jenis-jenis Produk Deposito Syariah BMT NUKAS

Sumber Data: Instagram BMT NUKAS Banjarjo

Tabel 2. 3 Prosentase Perhitungan Bagi Hasil Deposito

Sumber Data : Dokumentasi Bagi Hasil Deposito BMT NU Kasiman Cabang  
Banjarjo

| No | Deposito            | Nisbah BMT         | Nisbah Anggota     |
|----|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1  | 3 Bulan             | 70%                | 30%                |
| 2  | 6 Bulan             | 60%                | 40%                |
| 3  | 12 Bulan            | 50%                | 50%                |
| 4  | 18 Bulan            | 55%                | 45%                |
| 5  | 24 Bulan            | 60%                | 40%                |
| 6  | Berjangka Berhadiah | Sesuai kesepakatan | Sesuai kesepakatan |

Deposito merupakan simpanan berjangka yang setoran dan penarikannya berdasarkan jangka waktu tertentu atau yang telah ditetapkan.

Akad: Tabungan diakad berdasarkan prinsip syariah mudharabah mustarakah. Berikut ini merupakan prosentasi nisbah deposito berjangka:



### BAB III TEMUAN HASIL

#### 3.1 Identitas Informan

Sebagaimana yang telah tercantum sebelumnya, bahwasannya fokus dari penelitian ini adalah Strategi Promosi *Personal Selling* yang dilakukan oleh BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo pada Produk Simpanan Mudharabah (Simuda) untuk menarik orang agar dapat menabung di BMT. Untuk mendapatkan hasil data yang akurat dan dijamin keasliannya, maka dalam menentukan subjek ataupun informan pada penelitian ini yaitu dengan membuat "*Interview Guide*" atau panduan wawancara terhadap *Account Officer Marketing* dan Kepala Cabang BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Selain itu, peneliti melakukan wawancara guna mengumpulkan data yang dilakukan terhadap Kepala Cabang dan *Account Officer Marketing* mengenai strategi promosi *personal selling* di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo apakah cukup efektif untuk menarik orang memilih produk Simpanan Mudharabah (Simuda). Kemudian semua informasi dan data yang diperoleh dianalisa guna mendapatkan jawaban dari rumusan penelitian ini. Pengamatan pada pelaksanaan di lapangan yang dirangkul dari *indepth interview* penulis dengan mengambil 5 (lima) narasumber. Berikut merupakan data narasumbernya:

Tabel 3. 1 Data Narasumber

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Nama                       | Informan | Tempat/Tahun Lahir        | Pendidikan | Masuk BMT       | Jabatan                              |
|----|----------------------------|----------|---------------------------|------------|-----------------|--------------------------------------|
| 1  | Rokhim                     | Ke-1     | Bojonegoro,<br>21-04-2002 | SMK        | Agustus<br>2019 | Kepala Cabang                        |
| 2  | Siti<br>Azizatul<br>Nikmah | Ke-2     | Bojonegoro,<br>10-09-2001 | SMA        | Januari<br>2022 | <i>Account Officer<br/>Marketing</i> |

|   |                  |      |                           |     |                  |                                      |
|---|------------------|------|---------------------------|-----|------------------|--------------------------------------|
| 3 | Ida Rachmawati   | Ke-3 | Bojonegoro,<br>16-08-2003 | SMA | Februari<br>2022 | <i>Account Officer<br/>Marketing</i> |
| 4 | Sujono           | Ke-4 | Bojonegoro,<br>30-08-2002 | SMK | Maret<br>2022    | <i>Account Officer<br/>Marketing</i> |
| 5 | Bagas Abdi Surya | Ke-5 | Bojonegoro,<br>25-09-2001 | SMK | Agustus<br>2019  | <i>Account Officer<br/>Marketing</i> |

**Informan nomor 1: Rokhim**

Rokhim merupakan kepala cabang dari BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Pada wawancara penelitian ini mengharuskan mengambil data dengan metode wawancara secara langsung kepada kepala cabang BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Secara tidak langsung kepala cabang memiliki peran penting dalam membangun strategi promosi untuk perusahaannya khususnya pada kasus ini yaitu BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Sehingga menjadi tugas kepala cabang dalam menjawab dan menjelaskan pertanyaan dari peneliti.

**Informan nomor 2: Siti Azizatun Nikmah**

Siti Azizatun Nikmah merupakan salah satu pegawai *Account Officer Marketing* dari BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

**Informan nomor 3: Ida Rachmawati**

Ida Rachmawati merupakan salah satu pegawai *Account Officer Marketing* dari BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

**Informan nomor 4: Sujono**

Sujono merupakan salah satu pegawai *Account Officer Marketing* dari BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

**Informan nomor 5: Bagas Abdi Surya**

Bagas Abdi Surya merupakan salah satu pegawai *Account Officer Marketing* dari BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

## 3.2 Temuan Penelitian

### 3.2.1 Observasi

Observasi pada penelitian ini dilakukan selama 8 bulan yang terbagi menjadi dua bagian yaitu pra penelitian mulai dari bulan November 2021 hingga Januari 2022 sedangkan masa penelitian dimulai pada bulan Maret hingga Juli 2022. Pada penelitian ini, peneliti tidak mengambil peran atau berpartisipasi dalam peristiwa yang sedang diteliti, observasi yang dilakukan adalah non partisipan dimana peneliti bertindak pengamat pasif. Pengamatan dilakukan secara langsung di tempat atau objek yang diteliti yaitu di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

### 3.2.2 *Personal Selling*

Hasil observasi, wawancara mendalam dan analisis terhadap strategi promosi *personal selling* pada BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dalam memasarkan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) menggunakan faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling* menurut Kotler dan Keller (2016) dapat dirangkum sebagai berikut:

#### 1. *Prospecting and Qualifying*

*Prospecting dan Qualifying* merupakan proses awal yang harus dilalui dalam penjualan yaitu untuk mencari prospek, selanjutnya karyawan dapat melakukan identifikasi pada calon konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan. Pemilihan calon konsumen merupakan salah satu hal penting dalam berpromosi untuk menentukan target secara langsung. Adapun cara yang dilakukan oleh para narasumber dalam menentukan calon konsumen yang akan dikunjungi memiliki cara sendiri untuk menentukan calon konsumen mereka.

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “...*Kita ada mapping wilayah atau pemetaan wilayah target kami sendiri kebanyakan itu toko, masjid, TPQ, ruko, warung, sama pedagang pasar. Itu semua kami hitung dulu ada berapa toko, berapa masjid, berapa jumlah pedagang pasar. Semuanya dihitung dulu agar terstruktur dengan mudah saat menjalankannya. Lalu baru terjun lapangan ke desa-desa*”. Kemudian, narasumber

kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...Dengan cara melihat rumahnya, semisal dia punya mobil berarti dia orang punya uang, terus kalau untuk pedagang pasar biasanya saya tentukan dari yang ramai pengunjungnya karena menurut perkiraan saya nanti orang yang membeli dari pedagang pasar tersebut juga mau untuk bergabung menjadi anggota penabung”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...Saya menentukan calon konsumen itu dari ibu-ibu yang sedang berkumpul arisan, karena pasti ibu-ibu tersebut mudah untuk dipengaruhi dan saya pasti dapat calon konsumen yang banyak. Kemudian saya juga survei berbagai lokasi untuk membantu saya mendapatkan calon konsumen seperti bendahara sekolah nah bendahara sekolah kan pasti pegang uang untuk dapat ditabungkan. Kalau pedagang pasar itu pasti setiap hari ada pemasukkan jadi lebih mudah untuk dipilih”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Melakukan survei terlebih dahulu, cara saya mendatangi warung kopi kan banyak masyarakat yang sedang ngopi terus saya juga biasanya tanya-tanya sama tetangga siapa orang yang berpenghasilan banyak karena saya mau menawarkan tabungankan. Terus dikasih tau kalau orang yang berpenghasilan banyak rata-rata disini pedagang pasar, yang punya toko bangunan, dan toko pakan hewan. Jadi saya surveinya berdasarkan pendapat tetangga dahulu yang sudah paham dengan lokasinya dulu. Sehingga dapat mempercepat saya dalam menentukan calon pelanggan”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Caranya dari penjual mikro kayak pedagang aki, pedagang buah, toko elektronik dan pedagang yang ada dijalan. Sama lihat ekspresi atau raut wajahnya dulu sih lagi mood atau gak”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan pendapat dari kelima narasumber mengenai *Prospecting and Qualifying* pada faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling*, sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait Prospecting and Qualifying

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Narasumber           | <i>Prospecting and Qualifying</i>   |
|----|----------------------|---|
| 1  | Rokhim               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mapping wilayah untuk menentukan target</li> <li>2. Target: Toko, masjid, TPQ, ruko, warung, dan pedagang pasar</li> <li>3. Setelah itu baru terjun ke lapangan</li> </ol>                          |
| 2  | Siti Azizatun Nikmah | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target: Rumah yang punya mobil pasti banyak uang, pedagang yang memiliki banyak pengunjung karena bisa sekaligus menarik minat pembelinya.</li> </ol>   |
| 3  | Ida Rachmawati       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei berbagai lokasi</li> <li>2. Target: Ibu-ibu arisan, bendahara sekolah, dan pedagang</li> </ol>   |
| 4  | Sujono               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Survei terlebih dahulu dengan mendatangi warung kopi dan survei dari tetangga</li> <li>2. Target ditentukan setelah survei yaitu: pedagang pasar, toko bangunan, dan toko pakan hewan</li> </ol>    |
| 5  | Bagas Abdi Surya     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target: penjual mikro seperti pedagang aki, pedagang buah, toko elektronik dan pedagang yang ada di jalan.</li> <li>2. Melihat ekspresi atau raut wajah target sebelum menawarkan produk</li> </ol> |

*Prospecting and Qualifying* menurut (Primariyanti & Firmansyah, 2017) merupakan langkah pertama bagi karyawan untuk penjualan, dimana karyawan dituntut untuk dapat mengidentifikasi calon konsumen yang dirasa memiliki potensi besar dan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh perusahaan. Dari hasil wawancara dengan semua narasumber diatas maka dapat ditarik kesimpulan jika karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat mengidentifikasi calon

konsumen mereka dengan cara mapping wilayah, melakukan riset, survey lapangan, dan terjun ke lapangan langsung untuk memastikan target calon konsumen pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda). Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Primariyanti & Firmansyah, 2017) yakni *Prospecting and Qualifying* berfokus untuk mencari prospek, mengidentifikasi calon konsumen yang memiliki potensial sesuai dengan kualifikasi yang dibuat oleh perusahaan.

## 2. *Pre-approach*

*Pra-approach* atau pra pendekatan merupakan tahap sebelum mengunjungi pembeli ataupun calon konsumen, pekerja mulai belajar secara efektif untuk mengulik satu persatu tentang sifat dari calon pembeli dengan cara mencari data tambahan untuk menemukan apa yang diperlukan dan elemen apa yang menjadi pilihan dalam melakukan pembelian. Kemudian pada saat itu dalam melakukan perencanaan pesan, dengan melakukan tahapan perencanaan secara khusus termasuk menentukan tujuan transaksi penjualan, menciptakan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan prospek. Hal ini dijelaskan oleh beberapa narasumber yang memiliki pendapat tersendiri terkait dengan tujuan dari para konsumen.

Menurut kepala cabang BTM NU Kasiman mengungkapkan bahwasana “... Kita tanya tetangga tentang dimana kebanyakan masyarakat yang sedang berkumpul, dimana orang yang ngopi gitu. Lalu baru kita datangin tempatnya”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatul Nikmah mengatakan bahwa “...Saya biasanya tahu dari tetangga yang berkumpul-kumpul atau saya survei dulu. Kemudian saya tanyai seputar target calon konsumen saya. Bagaimana kondisi keuangannya yang pertama jika kondisi keuangan baik ya saya akan melakukan penawaran. Biasanya kebanyakan dari tetangga informasinya benar tetapi setelah didatangi orangnya belum mau bergabung menjadi anggota penabung”. Lalu ada narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...Melihat kondisinya terlebih dahulu. Contoh saja pedagang pasar, pedagang pasarkan uangnya selalu berputar dan mengalir intinya yang pasti punya uang tiap harinya untuk bisa menabung. Lalu bendahara masjid itu pasti kan pegang

uang juga nah menurut saya uangnya dapat ditabungkan di BMT. Kemudian toko-toko maupun ruko pasti juga setiap harinya mendapatkan penghasilan yang dapat disisihkan untuk ditabungkan. Terakhir adalah masyarakat yang menurut saya mampu dan mempunyai uang yang saya lihat dari rumah mewahnya”. Adapun narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Semisal pedagang pasar, pedagang pasar kan pasti mempunyai keuntungan ya dari penjualannya nah keuntungan tersebut kan bisa saja disisihkan untuk menabung, trus bisa saja saat pedagang pasar membutuhkan uang secara dadakan untuk modalnya gak bingung karena udah menyisihkan pendapatannya di BMT yang dapat diambil sewaktu- waktu. Tujuan saya itu mbak”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...BMT Banjarjo kan punya tagline lebih dekat bersahabat jadi kita berkunjung ke rumah-rumah, sering bertanya-tanya apa permasalahan calon konsumen terlebih dahulu. Inti utamanya Kalau kita bisa mengetahui permasalahannya atau keinginan yang sesuai kebutuhan itu sangat mudah. Jadi tepat sasaran dan mudah ditembak untuk menabung. Terus saya melakukan survei dulu ke pelosok-pelosok desa. Disini pasti kan kalau orang desa kebanyakan masih awam dan mudah untuk kami pengaruhi agar menabung”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan pendapat dari kelima narasumber mengenai *Pre-approach* pada faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling*, sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait *Pre-approach*

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Narasumber                 | <i>Pre-approach</i>   |
|----|----------------------------|---|
| 1  | Rokhim                     | Survei ke tetangga untuk menyakan tempat yang ramai didatangi orang-orang, kemudian mendatanginya |
| 2  | Siti<br>Azizatun<br>Nikmah | Melakukan survei dan mencari informasi terkait calon konsumen sebelum mendatanginya               |

|   |                  |   |
|---|------------------|---|
| 3 | Ida Rachmawati   | Melihat kondisi calon konsumen, melakukan survei kepada calon konsumen dan melakukan pemetaan   |
| 4 | Sujono           | Tujuannya yaitu para pedagang di pasar  |
| 5 | Bagas Abdi Surya | Survei kepada calon konsumen, membuat riset terkait calon konsumen semisal permasalahan apa yang dihadapi, dan sering berkunjung ke rumah-rumah calon konsumennya |

*Pra-approach* merupakan sebuah pendekatan sebelum dilakukannya proses penjualan. Pada tahap ini karyawan diharapkan mampu untuk mengulik lebih dalam calon konsumennya untuk menetapkan target konsumen yang lebih menjanjikan. Rokhim selaku kepala cabang BMT NU Kasiman mengungkapkan jika cara ia dalam mengulik calon konsumen yaitu dengan cara melakukan survei kepada para tetangganya. Siti selaku AOM juga memiliki cara sendiri untuk mengulik calon konsumennya yaitu dengan cara melakukan survei dan mencari informasi mereka terlebih dahulu. Adapun yang dilakukan Ida untuk mengulik calon konsumennya yaitu dengan melakukan pemetaan, survei, dan melihat kondisi dari calon konsumennya. Sujono mengatakan untuk mengulik calon konsumen maka dilakukan dengan cara mencari tujuan dari konsumen tersebut, dimana ia mengatakan jika tujuannya yaitu para pedagang pasar. Sedangkan Adi mengatakan jika ia melakukan survei, membuat riset, dan intens berkunjung ke rumah calon konsumennya.

Berdasarkan dari hasil kelima jawaban narasumber maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat mengerti tujuan calon konsumen dengan melakukan survei lapangan, memperbanyak informasi terkait calon konsumen, melakukan riset kepada calon konsumen, berkunjung langsung ke rumah calon pembeli, dan terjun ke lapangan langsung. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Primariyanti & Firmansyah, 2017) yakni *Pra-approach* atau pra pendekatan berfokus untuk mengulik satu persatu calon konsumen untuk menambahkan data sebelum dilakukannya promosi untuk mendapatkan target secara tepat.



### **3. Presentation and Demonstration**

Pada tahapan ini karyawan memperkenalkan dan menunjukkan barang ataupun jasa secara langsung kepada pembeli atau calon konsumen mereka. Informasi yang disampaikan harus menyertakan *highlight*, manfaat, dan keunggulan dari produk yang ditawarkan. Pada tahap ini beberapa narasumber akan mengungkapkan beberapa cara mereka dalam memperkenalkan diri pertama kali kepada para calon pelanggan mereka. Berikut merupakan cara para narasumber dalam memperkenalkan diri mereka:

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman menyatakan bahwa “....*Kami punya adat di BMT yaitu harus mengucapkan assalamualaikum, lalu baru perkenalan nama dan perusahaan gitu. Seperti assalamualaikum pak/bu bagaimana kabarnya ini saya Rokim dari BMT Banjarjo saya disini ingin memperkenalkan produk dari BMT pak/bu. Panjenengan sudah kenal belum sama BMT jika belum akan saya jelaskan. Harus pandai berbahasa jawa karena mayoritas disini pedesaan mbak. Kemudian jaga sikap sopan santun agar menjaga citra baik BMT Banjarjo. Lalu saya tawarkan apa yang menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat setempat. Kebanyakan yang sesuai kebutuhannya adalah simpanan mudharabah*”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatul Nikmah mengatakan bahwa “...*Pertama kali salam sih mbak kayak, assalamualikum ini saya dari BMT ingin memperkenalkan produk-produk yang ada di BMT, apabila ibuk mau menabung nanti saya buat formulir untuk njenengan syaratnya cukup mudah cuma photocopy KTP njenengan sudah bisa bergabung menjadi anggota penabung di BMT bebas biaya administrasi setiap bulannya, gimana bu mau menabung? begitu mbak saya langsung to the point saja orangnya*”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...*Saya mengucapkan salam “assalamualikum”. Lalu saya menyebut nama saya dan berkata perkenalkan ibu/bapak/mas ini saya Ida dari BMT cabang Banjarjo sebelumnya mohon maaf mengganggu waktunya saya ingin menawarkan produk simpanan dari BMT dan baru menjelaskan produk. Saya juga memberikan brosur agar lebih mudah dibaca dan dipahami oleh calon konsumen saya. Tetapi itu tidak cukup juga harus menjelaskan dan mempresentasikan produk yang*

*sedang saya tawarkan agar pengetahuan calon konsumen mengenai produk yang saya jelaskan sepeham. Pokoknya saya bersikap ramah dan selalu senyum".* Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana *"...Pertama saya salam dan perkenalan nama serta perusahaan setelah itu menjelaskan produk yang ditawarkan dan keunggulan jika menabung produk tersebut. Dalam perkenalan diri saya melihat dahulu mbak orangnya sudah berumur apa belum soalnya ini desa harus menghormati, jadi pakainya bahasa jawa. "assalamualikum niki kulo Sarjono saking BMT NUKAS Banjarjo badhe silaturahmi promosi tabungan Keuntungan nabung di BMT katah bu/pak, menawi panjenengan purun mangken kulo jelaske teng panjenengan." gitu mbak"*. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa *"...Saya biasanya menerapkan 3S mbak, lalu menyebutkan dari perusahaan lalu memberikan penjelasan mengenai produknya "assalamualikum minta waktunya sebentar ngeh ibu/bapak saya dari BMT NUKAS Banjarjo ingin memperkenalkan produk simpanan yang mana ada produk simpanan yang banyak diminati masyarakat yaitu produk simpanan mudharabah" begitu mbak"*.

Selain memperkenalkan diri para karyawan juga dituntun untuk dapat mempromosikan produk ataupun jasa yang dimiliki, berikut merupakan cara beberapa narasumber dalam menawarkan produknya pada calon pembeli. Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika *"...Caranya dengan grebek pasar seluruh kepala cabang yang sudah di mapping atau sesuai wilayah kerja masing-masing jadi yang berminat membuka tabungan baru dengan saldo minimal Rp 25.000 di BMT Banjarejo akan mendapatkan hadiah gratis minyak goreng. Keunggulan dari BMT Banjarjo itu saldo bisa diambil sampai RP.0, bebas biaya bulanan, antar jemput setiap hari. Demo kami memberikan hadiah agar masyarakat berminat menabung di BMT Banjarjo"*. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa *"...Cara saya membuat konsumen saya menabung yaitu ya menjelaskan keunggulan dan kelebihan BMT, terus mengiming-miming para calon konsumen bahwa tetangganya saja sudah menabung masak ibuk enggak menabung sendiri. Terus setelah bilang begitu akhirnya seminggu kemudian*

*langsung bergabung menjadi anggota penabung. Saya juga menjelaskan kalau bergabung itu nanti ada hadiah spesial yang didapatkan jika njenengan mau menabung hadiahnya ada motor, kulkas, sepeda, tv, emas. Ada juga hadiah berupa nominal uang yang bisa didapat tergantung banyaknya saldo tabungan njenengan. Biasanya sih gitu mbak, kalau dikasih tau keuntungan yang didapatkan apa aja lebih gampang buat mereka mau nabung”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...Saya sebutkan keunggulan jika menabung di BMT, saya rayu calon konsumen dengan menggunakan patokan tetangga yang sudah menabung di BMT akhirnya calon konsumen saya mau melakukan program tabungan mudharabah. Diperkumpulan ibu-ibu arisan pun tidak semua ikut tapi saya selalu pancing bahwa masa ibu ndak mau nabung di BMT padahal temen-temen sudah pada menabung lo bu. Seperti itu mbak”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Di BMT sendiri kan udah ada stakeholder alias orang-orang penting yang ada didesa tersebut. Semisal orang penting disini imam masjid ya cara saya begini “panjenengan masak mboten minat nabung di BMT soalnya pak imam saja sudah minat menabung” terus membuktikan dengan calon konsumen kalau pak imam benar-benar menabung dengan cara memberitahu rekapan tabungan pak imam. Pada akhirnya beberapa masyarakat menjadi berminat menabung”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Cara saya ya di BMT Banjarejo ada event disetiap produk simpanan. Saya ambil contoh saja produk simpanan mudharabah dalam simpanan mudharabah terdapat kupon undian hadiah apabila menabung. Dengan memberikan hadiah, orang awam pasti akan tergiur dan mau untuk menabung. Saya melakukannya sesuai kebutuhan calon konsumen saya. Apabila calon konsumen saya pedagang ya akan saya beri tahu jika mau menabung akan diberikan hadiah gratis untuk toko, ruko, maupun warung calon konsumen”.*

Berikut ini adalah tabel ringkasan pendapat dari kelima narasumber mengenai *Presentation and Demonstration* pada faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling*, sebagai berikut:

Tabel 3. 4 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait *Presentation and Demonstration*

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Narasumber           | <i>Presentation and Demonstration</i>  |
|----|----------------------|--|
| 1  | Rokhim               | Melakukan perkenalan salam, bisa berbahasa jawa dengan baik, jaga sikap/attitude, kemudian baru menjelaskan maksud dan tujuannya. Terkait promosinya biasanya dilakukan dengan cara grebek pasar, kemudian menjelaskan keunggulan BMT dan benefit apa yang didapat ketika bergabung menjadi anggota BMT.   |
| 2  | Siti Azizatun Nikmah | Melakukan perkenalan salam dan kemudian langsung menjelaskan maksud dan tujuannya. Terkait promosinya biasanya dilakukan dengan cara menjelaskan keunggulan BMT, benefit apa yang didapat ketika bergabung menjadi anggota BMT, dan menjelaskan detail apa yang bisa didapatkan dan mengiming-ngimingi calon konsumennya dengan hadiah yang akan didapat jika bergabung. |
| 3  | Ida Rachmawati       | Melakukan perkenalan salam, meminta waktu sebentar kepada calon konsumen untuk menjelaskan maksud dan tujuannya. Memberikan brosur sebagai panduan dan menjelaskan dari isi brosur. Terkait promosinya biasanya dilakukan dengan cara menjelaskan keunggulan BMT, merayu calon konsumen dengan membandingkan dengan tetangganya.   |
| 4  | Sujono               | Melakukan perkenalan salam dan perkenalan nama serta perusahaan setelah itu menjelaskan produk yang ditawarkan dan keunggulan jika menabung produk tersebut. Terkait promosinya biasanya dilakukan dengan cara   |

|   |                  |   |
|---|------------------|---|
|   |                  | menceritakan stakeholder yang sudah bergabung seperti tokoh masyarakat sekitar.   |
| 5 | Bagas Abdi Surya | Melakukan perkenalan menerapkan 3S (salam, senyum, sapa), lalu menyebutkan dari perusahaan lalu memberikan penjelasan mengenai produknya. Terkait promosinya biasanya dilakukan dengan cara menjelaskan benefit apa yang didapat jika bergabung menjadi anggota BMT |

*Presentation and Demonstration* merupakan tahap dimana para karyawan dituntut untuk dapat memperkenalkan dan mendemonstrasikan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen secara langsung. Pada tahap ini seluruh karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo sudah dapat memperkenalkan diri dengan baik kepada calon konsumen mereka. Mereka juga dapat mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) secara langsung kepada calon konsumen dengan cara menginfokan berbagai keunggulan dari BMT, benefit yang akan didapatkan ketika bergabung, dan bonus yang didapatkan ketika menabung di BMT.



Gambar3. 1 Brosur BMT NU Kasiman

Berdasarkan dari hasil kelima jawaban narasumber maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat memperkenalkan dan mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) kepada calon konsumen. Adapun cara yang dilakukan oleh para narasumber memperkenalkan diri memiliki ciri khas masing-masing, ada yang memberikan salam dan langsung to the point, ada yang menggunakan strategi 3S (Senyum, sapa, dan salam), dan menggunakan bahasa jawa untuk menarik minat konsumen. Kemudian karyawan juga dapat mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) dengan cara, infokan kelebihan yang didapat, benefit yang akan didapatkan, serta bonus yang bisa dimenangkan oleh penabung. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Primaryanti & Firmansyah, 2017) yakni *Presentation and Demonstration* berfokus memperkenalkan serta mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) kepada calon konsumen.

#### **4. Overcoming Objections**

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja mengatasi suatu keberatan penjualan atau mengatasi penolakan penjualan yang dimaksud adalah konsumen ada yang bersedia membeli produk yang sedang ditawarkan ada juga konsumen yang belum bersedia membeli produk tersebut. Oleh karena itu pekerja harus mampu mengatasi keberatan maupun penolakan dengan sikap dan bahasa yang baik untuk meyakinkan dan harus mampu memahami situasi dan kondisi yang ada tanpa memaksa pihak konsumen. Berikut merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber terkait bagaimana cara mereka menjelaskan apabila calon pembeli bertanya seputar benefit yang didapat ketika mengikuti program tersebut?

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “...*Cara saya langsung to the point mbak langsung saya berikan bukti print termal yang digunakan sehari-hari disitu sudah terekap semua pelanggan yang menabung dan total jumlah pendapatan kantor untuk bagi hasilnya. Bagi hasil simpanan mudharabah sangat menarik yaitu 17% setiap bulannya. Kemudian saya beritahu jika nantinya akan ada kupon undian berhadiah berupa sepeda motor, hp, emas, kulkas dan masih banyak lagi dan itu juga banyak yang sudah*

*terbukti*”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...Cara saya menjelaskannya seputar keuntungan jika mau menabung ya menjelaskan keunggulan BMT mengenai hadiah-hadiah yang didapatkan. Jika njenengan berminat nanti akan ada bagi hasil tiap bulannya. Tetapi pada saat calon konsumen bertanya mengenai bagi hasil yang didapatkan calon konsumen tersebut terlihat kurang puas dengan jawaban saya. Misalnya “pernah calon konsumen bertanya jika saya setiap hari saya menabung sejumlah Rp. 100.000 kan kalau sebulan dapat Rp. 3.000.000 trus berapa jumlah keuntungan yang akan saya dapatkan?” saya jawab waduh kalau itu kurang paham buk soalnya memang saya belum bisa cara menghitungnya nanti akan saya coba tanyakan ke atasan saya”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...Untuk menjelaskan benefit yang didapatkan ya saya beritahu ada bagi hasilnya, dalam prosentase nya BMT dapetnya 83% kalau anggota itu 17%. Tetapi dijawab sama calon konsumen “lebih detail ke nominalnya saja mbak saya pengen mengerti berapa uang yang akan saya dapatkan”. Saya menjawab akan saya tanyakan ke atasan soalnya itu masuk dalam sistem kantor dan tergantung pendapatan kantor. Seperti itu”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Benefitnya itu ada undian kupon berhadiah, banner gratis khusus pedagang dan kalender gratis untuk masyarakat. Terus ada bagi hasil juga. Kalau saya sendiri menjelaskan bagi hasil cuma menyebutkan presentase nya saja mbak yaitu 17% itu. Untuk cara perhitungan angka yang didapatkan saya belum bisa caranya”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Saya menjelaskannya ya Benefit setelah mengikuti program tabungan adanya bagi hasil perusahaan. Bagi hasil tersebut sesuai dengan pendapatan kantor jika pendapatan kantor sedang bagus kan ibu/bapak akan sangat untung jika pendapatan kantor sedang turun berarti tidak ada bagi hasil. Pengambilan uang juga bisa sampai RP.0. semisal orang tersebut masih ragu seputar benefit saya print buktinya, kalau AO sendiri kan punya print termal yang setiap harinya digunakan untuk mengetahui seluruh transaksi pendapatan kantor”.

Berikut ini adalah tabel ringkasan pendapat dari kelima narasumber mengenai *Overcoming Objections* pada faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling*, sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait *Overcoming Objections*

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Narasumber           | <i>Overcoming Objections</i>   |
|----|----------------------|--|
| 1  | Rokhim               | to the point langsung memberikan bukti print termal penabung terkait total jumlah pendapatan kantor untuk bagi hasilnya. Bagi hasil simpanan mudharabah sangat menarik yaitu 17% setiap bulannya. Menjelaskan terkait benefit yang didapat yaitu nantinya akan ada kupon undian berhadiah. |
| 2  | Siti Azizatun Nikmah | Menjelasknnya seputar keuntungan jika mau menabung dan menjelaskan keunggulan BMT mengenai hadiah-hadiah yang didapatkan.  |
| 3  | Ida Rachmawati       | Menjelaskan terkait bagi hasilnya, dalam prosentase nya BMT dapetnya 83% kalau anggota itu 17%.  |
| 4  | Sujono               | Menjelaskan terkait undian kupon berhadiah, banner gratis khusus pedagang dan kalender gratis untuk masyarakat. Terus ada bagi hasil juga sebesar 17% untuk anggota.   |
| 5  | Bagas Abdi Surya     | Menjelaskan terkait bagi hasil perusahaan. Jika tidak percaya akan memperlihatkan print termal anggota yang sudah bergabung  |

*Overcoming Objections* merupakan tahap dimana para karyawan dituntut untuk dapat mengatasi keberatan, keresahan, penolakan ataupun pertanyaan dari calon konsumen terkait produk yang ditawarkan. Pada tahap ini seluruh karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat menjelaskan kepada calon konsumen terkait keunggulan ataupun benefit yang didapatkan ketika bergabung menjadi penabung



produk Simpanan Mudharabah (Simuda) di BMT NU Kasiman cabang Banjarejo dengan baik. Berdasarkan dari hasil kelima jawaban narasumber diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat menjelaskan kepada calon pembeli terkait benefit yang akan didapatkan ketika bergabung sebagai penabung di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dengan cara menginfokan pembagian hasil sebesar 83% untuk perusahaan dan 17% untuk penabung, karyawan juga menunjukkan bukti print termal apabila calon konsumen masih ragu, infokan terkait voucher ataupun undian kupon hadiah yang akan didapatkan sebagai penabung. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Primariyanti & Firmansyah, 2017) yakni *Overcoming Objections* berfokus untuk menjelaskan kepada calon konsumen terkait pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen terkait keresahan ataupun penolakan penawaran.

## 5. Closing

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja meminta agar pembeli atau konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai opsi barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan. Pada tahap ini para narasumber akan mengungkapkan bagaimana cara mereka membuat calon pembeli pada akhirnya bisa menabung? dan bagaimana cara mereka mengatasi jika calon pembeli menolak tawaran tersebut.

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “...*Membawa orang didesa setempat semisal bendahara arisan yang dulu pernah mendapatkan hadiah motor. Kemudian memberi informasi kelebihan-kelebihan jika menabung di BMT Banjarejo. Semisal sistem antar jemput gratis, biaya administrasi gratis, dan peluang mendapatkan hadiah sangat besar. Diberikan bukti hadiah yang banyak mbak. Karena orang sangat suka diberi hadiah*”. Apabila calon konsumen menolak tawaran tersebut cara Rokhim mengatasinya yaitu dengan mengatakan bahwa “...*Cara mengatasinya ya kita menyikapinya harus dengan baik-baik karena datangnya aja baik-baik, lalu didoakan pada saat ditempat tersebut semoga diberikan hidayah suatu saat agar mau menabung di BMT. Terus saya berikan kalender dan brosur gratis biasanya. Agar kemudian nanti mau bergabung menjadi*

*anggota simpanan*”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...*Ya saya berdoa terlebih dahulu sebelum saya tawarin untuk menabung. Saya setiap hari juga melewati terus depan rumahnya dan menyapanya monggo buk. Pokok saya hampirin terus calon konsumen saya biar familiar dengan saya selaku petugas Ao BMT. Setelah itu lama kelamaan calon konsumen saya mau menjadi bergabung menjadi anggota*”. Apabila calon konsumen menolak tawarannya Nikmah mengungkapkan bahwa “...*Cara mengatasinya ya saya doakan agar segera menabung. Trus saya ya bilang yaudah buk kalau belum bisa menabung. Ini ada brosur dan contact hp saya apabila lain kali mau menabung njenengan dapat menghubungi saya dengan mudah*”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...*Saya perbanyak perkenalan terus untuk meyakinkan nasabah agar mau menabung. Menyebutkan berbagai keunggulan dan membawa brosur. Saya sebutkan hadiah-hadiah yang didapatkan apalagi kan kebanyakan ini calon konsumennya pedagang ya mbak jadi saya rayu semisal nanti kalau mau menabung di BMT untuk pedagang akan mendapatkan banner gratis khusus pedagang sama kalender. Pada akhirnya mereka mau menabung*”. Apabila calon konsumen menolak tawarannya Ida mengungkapkan bahwa “...*Cara saya tetap ramah kepada calon konsumen saya. Terus saya bilang gapapa ibu/bapak ini tujuan saya memang untuk silaturahmi kepada njenengan agar bapak/ibuk setidaknya sudah tahu apa itu BMT dan pemahaman secara singkat dari produk BMT. Terus saya kasih brosur dan kontak wa saya untuk dapat menghubungi saya jika suatu hari berkenan menabung di BMT dan saya juga tetap mengucapkan terima kasih*”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...*Melakukan rayuan terhadap calon konsumen “Ibu/pak tahun kemarin ada yang mendapatkan undian hadiah tabungan mudharabah berupa motor loh masa ibu/bapak gak kepengen mendapatkan peluang hadiah motor seperti tetangganya. Akhirnya sih mau melakukan transaksi untuk pembukaan menjadi anggota penabung baru*”. Apabila calon konsumen menolak tawarannya Ida mengungkapkan bahwa “...*Cara saya ya menerima dengan ikhlas saya beritahu ke calon konsumen saya “tidak apa-apa bu/pak jika belum berkenan menabung di BMT*

ini niat saya juga silaturahmi agar lebih tahu apa itu BMT Banjarjo. Saya berikan juga nomor wa saya jika sewaktu-waktu berubah pikiran ingin menabung dapat menghubungi saya”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Menjelaskan keuntungan yang didapat jika bergabung dengan BMT, seperti ibu/bapak masih tetap akan beruntung karena masih banyak hadiah lain seperti kupon undian yang hadiah utamanya mendapatkan motor dan peralatan elektronik rumah tangga. Peluangnya sangat besar untuk mendapatkan hadiah tersebut jika bergabung menjadi anggota BMT”. Apabila calon konsumen menolak tawarannya Ida mengungkapkan bahwa “...Cara mengatasinya ya dengan kita menerima dengan lemah lembut, saya kasih tahu juga kalau ada event-event dan hadiah yang menarik dan sudah terbukti konsumen yang mendapatkannya. Terus kasih brosur. Sudah itu aja”.

Tabel 3. 6 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait *Closing*

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Narasumber                 | <i>Closing</i>  |
|----|----------------------------|---|
| 1  | Rokhim                     | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara membuat calon konsumen mau menabung               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menghadirkan seseorang yang pernah mendapat hadiah dari BMT NUKAS</li> <li>b. Infokan keunggulan dan benefit yang didapat ketika menabung di BMT NUKAS</li> </ol> </li> <li>2. Cara mengatasi jika pembeli menolak penawaran               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Menyikapi dengan baik dan ramah</li> <li>b. Memberikan kalender dan brosur secara gratis</li> </ol> </li> </ol> |
| 2  | Siti<br>Azizaton<br>Nikmah | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara membuat calon konsumen mau menabung               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Bersikap ramah kepada calon konsumen</li> <li>b. Menghampiri calon konsumen secara langsung</li> </ol> </li> <li>2. Cara mengatasi jika pembeli menolak penawaran               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Didoakan untuk dapat segera menabung</li> </ol> </li> </ol>  |

|   |                  |  |
|---|------------------|--|
|   |                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>b. Memberikan brosur secara gratis dan kontak yang dapat dihubungi</li> </ul>   |
| 3 | Ida Rachmawati   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara membuat calon konsumen mau menabung <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memperbanyak perkenalan kepada calon konsumen</li> <li>b. Menginfokan berbagai keunggulan keetika menabung di BMT NUKAS</li> </ul> </li> <li>2. Cara mengatasi jika pembeli menolak penawaran <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tetap bersikap ramah dan tidak lupa memberikan brosur serta kontak whatsapp yang dapat dihubungi</li> </ul> </li> </ol> |
| 4 | Sujono           | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara membuat calon konsumen mau menabung <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Merayu calon konsumen dan menceritakan keberhasilan orang lain yang sudah menabung</li> </ul> </li> <li>2. Cara mengatasi jika pembeli menolak penawaran <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menerima dengan ikhlas</li> <li>b. Memeberikan nomor whatsapp yang dapat dihubungi</li> </ul> </li> </ol>  |
| 5 | Bagas Abdi Surya | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cara membuat calon konsumen mau menabung <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Infokan kepada calon konsumen terkait keunggulan dana benefit yang didapat ketika menabung di BMT NUKAS</li> </ul> </li> <li>2. Cara mengatasi jika pembeli menolak penawaran <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Menerima dengan lemah lembut dan tidak lupa infokan keunggulannya kembali serta memberikan brosur secara gratis</li> </ul> </li> </ol>  |

*Closing* merupakan tahap dimana para karyawan dituntut untuk meminta calon konsumen mengambil keputusan menerima ataupun menolak produk yang ditawarkan karyawan sebelumnya yaitu produk Simpanan Mudharabah (Simuda). Pada tahap ini

seluruh karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat meyakinkan calon konsumen untuk menabung di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Para karyawan juga dapat mengatasi penolakan dari calon konsumen yang tidak bersedia bergabung menjadi penabung di BMT NU Kasiman. Berdasarkan dari hasil kelima jawaban narasumber sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan jika secara keseluruhan cara yang digunakan oleh para karyawan untuk membuat calon pembeli akhirnya bisa menabung di BMT NU Kasiman yaitu dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan program BMT serta benefit-benefit yang didapatkan ketika menabung di BMT, adapun beberapa cara lain yaitu dengan cara menceritakan tokoh masyarakat yang berpengaruh disekitar yang sudah bergabung menjadi anggota penabung di BMT. Kemudian cara menyikapi jika para narasumber menolak tawaran tersebut kebanyakan narasumber mengungkapkan tidak apa dan masih menjalin hubungan baik dengan mereka, kebanyakan dari narasumber juga meninggalkan kontak person serta brosur kepada mereka agar nantinya kedepannya mereka tertarik bergabung menjadi anggota penabung di BMT. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Primariyanti & Firmansyah, 2017) yakni *Closing* berfokus agar karyawan dapat menarik minat calon konsumen agar dapat menggunakan produk yang sedang ditawarkan. .

#### **6. Follow-up service**

Pada tahap ini, pekerja membuat atau membangun hubungan dengan pelanggan ketika pembelian barang atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini merupakan kegiatan yang berperan penting dalam memasarkan sebuah produk. Berikut merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber terkait bagaimana cara mereka dalam membangun komunikasi dengan baik kepada calon pembeli yang telah mengikuti program yang sudah ditawarkan ataupun yang ditolak oleh calon pembeli:

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “...*Setiap satu minggu sekali saya datangin untuk crosscek gimana kinerja AO apakah AO dilapangan setiap hari menjemput tabungan apa tidak saya juga memantaunya agar komunikasi dan silaturahmi yang terjadi semakin kuat dan lancar. Semisal orang yang menolak tawaran akan saya kunjungi juga tetapi*

*setiap satu bulan sekali untuk tetap menggait calon konsumen sampai mau". Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa "...Ya cara saya yaitu dengan mendatanginya setiap hari mbak soalnya pekerjaan saya ini account officer marketing yang penjualannya langsung terjun lapangan secara langsung saya setiap hari menjalin komunikasi yang baik dengan calon konsumen saya. Kemudian untuk calon konsumen yang menolak tawaran ya saya lewatin terus rumah dan lapaknya dan saya sapa untuk menjalin hubungan baik, siapa tahukan berubah pikiran dan mau menabung nantinya". Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika "...Setiap hari nantinya akan berkomunikasi dengan baik karena saya mendatanginya dengan cara sistem antar jemput dengan bertatapan langsung kepada konsumen saya yang menabung tentunya itu akan berdampak baik bagi calon konsumen karena setiap haripun saya bisa memantau juga perkembangan menabungnya. Semisal ditolak saya tetap mendatanginya tetapi tidak tiap hari melainkan satu bulan sekali saya datangi. Intinya tetap menjalin komunikasi mbak". Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana "...Saya menerapkan salam, senyum, sapa setiap harinya karena saya selalu menjalin komunikasi yang baik juga setiap hari bertemu dan berhadapan langsung dengan konsumen saya. Dengan saya bertemu secara langsung itu dapat menghasilkan hubungan yang baik karena kalau sudah menjalin hubungan pasti komunikasi dapat tersampaikan dengan baik dan jelas. Disisi lain saya juga bisa memantau juga perkembangan dari para penabung. selain itu saya juga mengunjungi calon konsumen yang pernah menolak tawaran saya untuk sekedar menyapa dan ramah terhadapnya agar suatu saat mau menabung jika hatinya sudah tergerak". Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa "...Caranya tetap ramah tamah tiap hari, karena bertemu pelanggan tiap hari. Kerja langsung terjun ke lapangan dan komunikasi terus tiap hari. Pasti tiap hari saya berkomunikasi yang baik dan memberikan pelayanan secara personal. Kalau untuk calon konsumen yang sudah menolak ya saya tetap optimis saja, sebulan atau dua bulan saya datangi untuk*

melakukan penawaran lagi walaupun calon konsumen memang belum minat menabung”.

Tabel 3. 7 Ringkasan Pendapat Narasumber terkait *Followup Service*

Sumber: Data Primer, 2022

| No | Narasumber                 | <i>Follow-up Service</i>   |
|----|----------------------------|--|
| 1  | Rokhim                     | Melakukan crosscek seminggu sekali untuk memantau kinerja para AOM BMT NUKAS   |
| 2  | Siti<br>Azizatun<br>Nikmah | Mendatangi calon kosnumen setiap hari dan selalu bersikap ramah seperti selalu menyapa calon pembeli   |
| 3  | Ida<br>Rachmawati          | Mendatangi rumah calon konsumen secara konsisten, jika ditolak tetap dating tapi tidak intents agar tetap dapat menjaga hubungan baik                              |
| 4  | Sujono                     | Menerapkan 3S (senyum, sapa, dan salam), mendatangi rumah calon konsumen secara langsung, bersikap ramah dan tetap menjaga hubungan baik meskipu penawaran ditolak |
| 5  | Bagas Abdi<br>Surya        | Tetap bersikap ramah tamah, berkomunikasi dengan baik dengan calon konsumen setiap harinya. Jika penawaran ditolak maka tetap mengunjungi rumahnya sebulan sekali  |

*Followup Service* merupakan tahap dimana para karyawan dituntut untuk dapat membangun hubungan baik kepada calon konsumen dan konsumen BMT NU Kasiman cabang Banjarjo khususnya pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda). Pada tahap ini, hasil wawancara dari kelima narasumber dapat ditarik kesimpulan bahwa semua karyawan dan kepala cabang BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat menjaga hubungan baik dengan para calon konsumen dan konsumen dengan cara tetap menjalin komunikasi langsung secara berkala. Karyawan juga tetap bersikap ramah dan sopan kepada konsumen yang telah menolak penawaran mereka dan tetap berusaha

berhubungan baik dengan mereka dengan cara tetap menyapa dengan ramah, dan mengunjungi rumah secara langsung meskipun tidak sesering konsumen penabung BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Primariyanti & Firmansyah, 2017) yakni *followup service* yang berfokus untuk karyawan dapat menjalin hubungan baik dengan para calon konsumen meskipun sudah ditolak penawarannya.

### **3.2.3 Konsep Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) Pada *Personal Selling***

Hasil observasi, wawancara mendalam dan analisis terhadap strategi promosi *personal selling* pada BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dalam memasarkan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* dari Petty dan Cacioppo dalam Littlejohn & Foss, 2012 dapat dirangkum sebagai berikut:

#### **1. Rute Sentral BMT NUKAS Banjarjo**

Rute Sentral merupakan rute dengan membawa pesan melalui jalur pusat (*central route*). *Central route* dapat diterapkan dan akan lebih mudah dibujuk apabila mampu menjelaskan suatu pesan secara ekstensif, yang terpenting adalah harus ada motivasi untuk memikirkan pesan tersebut, maka akan terbujuk oleh pesan itu. Jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan suatu pesan secara ekstensif, kemudian dia dapat tetap dibujuk oleh faktor yang sebenarnya isi pesan itu adalah dirinya sendiri. Mereka akan ditarik menuju pesan itu oleh faktor yang telah terbiasa diterima oleh pesan itu dan memiliki sikap positif kemudian akan berhubungan dengan pesan tersebut. Kemudian dia akan dibujuk ke arah pesan, sekalipun hanya dengan lemah dan untuk sementara. Hal pokok yang harus dimiliki setiap karyawan sebelum mempromosikan ataupun menawarkan produk/jasa yang akan dijual yaitu adalah pemahaman materi, Berikut merupakan hasil wawancara dengan para narasumber terkait apakah mereka menguasai materi yang akan disampaikan kepada calon konsumennya dan bagaimana cara mereka dalam mempromosikannya.

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “....*Tentu menguasai karena saya sudah bekerja di BMT*



dari awal berdirinya. Sebelum kerja BMT telah memberikan pelatihan kerja sebelum terjun kelapangan. Materi yang saya dapatkan sangat komplit jika dibaca tetapi pelatihan yang diberikan waktu itu 3 hari. Kemudian langsung terjun lapangan. Saya dapat menguasai materi pengetahuan itu mengalir dengan proses pembelajaran dari saya sendiri untuk aktif dalam bertanya”. Rokhim mengatakan jika cara yang dilakukan untuk promosi yaitu “...Sebelumnya kita mapping atau pemetaan wilayah dahulu mbak agar kita tepat sasaran dengan calon konsumen. Kemudian kita beritahu banyak keuntungan yang didapatkan jika menabung di BMT. Saya informasikan juga jika BMT banjarejo menyediakan layanan antar jemput, semisal tabungan mau dijemput dirumah bisa, dikantor, dimanapun asalkan di area jam kerja. Lalu membujuk calon konsumen dengan cara ada give away menarik jika mem follow akun-akun sosial media apalagi yang sudah menjadi anggota penabung malah semakin banyak yang didapatkan”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...Belum begitu menguasai, memang dari manajemen sendiri sudah melakukan pelatihan teori mengenai apa saja produk-produk dari BMT. Tetapi pelatihan teori bagi ao hanya diberikan satu hari saja dan satu hari langsung kerja dilapangan didampingi pak kacab untuk mengetahui wilayah kerja yang akan saya kunjungi. Tetapi setelah itu langsung kerja sendiri. Memang benar kami belum begitu menguasai materi atau produk tabungan BMT. Butuh waktu menguasai produk simpanan selama berbulan-bulan”. Nikmah mengungkapkan jika cara yang dilakukan untuk promosi yaitu “...Cara melakukan promosi adalah dengan mengetahui tempat yang akan saya tuju, yang pertama itu pedagang pasar, pedagang sayur rumahan, toko bangunan, ruko dan rumah orang besar (orang kaya) yang punya mobil. Semisal saya promosi ke rumah orang kaya atau yang punya mobil itu saya datengin rumahnya berikan salam dan tujuan promosi saya lalu sebelum itu saya sudah harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan orang tersebut. Biasanya orang seperti itu cocok sesuai dengan kebutuhan yaitu simpanan mudharabah. Terus setelah itu promosi ke pedagang pasar karena pedagan pasar itu tiap hari pasti pegang uang dan cocok banget untuk menabung simpanan mudharabah”. Sementara itu

narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...Kurang begitu menguasai karena manajemen sendiri memberikan teori-teori mengenai produk-produk yang ada di BMT, bagaimana cara menjelaskan produk ke calon konsumen, bagaimana cara closing produk itu diajarkan dalam satu hari dengan waktu yang sangat singkat setelah itu saya langsung ditempatkan di kantor cabang dan langsung kerja. Dalam hal ini saya diajak untuk mengetahui wilayah mana saja yang akan saya berikan pelayanan. Dan dengan waktu singkat pada hari ke 3 saya langsung bekerja tanpa diawasi dan didampingi. Untuk menguasai produk-produk yang ada di BMT membutuhkan waktu yang cukup”. Ida mengungkapkan jika cara yang dilakukan untuk promosi yaitu “...Pertama lihat dari situasi dan kondisi dimana ada orang yang berkerumun saya akan mendatanginya sesuai dengan bagian wilayah kerja saya. Semisal ada ibu-ibu arisan saya tawarin atau promosiin kemudian saya perkenalkan produk tabungan BMT sesuai dengan kebutuhan. Kalau ibu-ibu arisan identik dengan tabungan mudharabah karena dapat diambil sewaktu-waktu. Lalu menjelaskan kelebihan dan keunggulan dari produk tersebut. Tidak hanya promosi dikalangan ibu-ibu arisan saya juga promosi di ruko, toko, pedagang pasar, takmir masjid. Dengan cara menemui calon konsumen secara langsung”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Alhamdulillah dari manajemen sendiri di berikan materi-materi seputar produk yang ada di BMT, tetapi hanya satu hari saja diberikan pengetahuannya. Hingga sekarang saya belum mendapatkan pelatihan atau untuk account officer mengulas seputar pengetahuan lebih detail lagi mengenai produk yang ada di BMT. Tetapi saya berinisiatif jika kurang paham saya tanya atasan dengan kepala cabangnya”. Jono mengungkapkan jika cara yang dilakukan untuk promosi yaitu “...Pertama saya buat pemetaan wilayah yang sesuai dengan wilayah bagian saya kerjakan, kemudian saya mencari calon konsumen yang ramai. Calon konsumen yang ramai di area saya ada pada pedagang pasar, warung kopi, penjual sayur rumahan. Itu semua saya datangi satu persatu dari pintu ke pintu. Serta mempromosikan dengan cara menyebar promosi dan mempresentasikan mengenai produk simpanan yang ada di BMT. Terutama produk yang paling best

*seller yaitu tabungan mudharabah. Nah setelah itu saya beritahu juga bahwa produk itu sangat unggul dan banyak diminati. Begitu sih biasanya”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Alhamdulillah cukup mengetahui karena sudah diberikan pelatihan materi 2 hari dan 1 hari praktek sebelum kerja ke lapangan langsung”. Bagas mengungkapkan jika cara yang dilakukan untuk promosi yaitu “...Cara saya yaitu dengan melihat potensi desa tersebut ada potensi keuangan atau tidak. Saya menuju orang yang berpengaruh didesa seperti kumpulan-kumpulan jamaah tahlil selain itu saya menyerang ke toko, ruko, petani, warung yang banyak orangnya saya serang. Promosi dari pintu ke pintu (door to door)”.*

Rute sentral merupakan rute utama dimana pada rute ini dapat diterapkan dan akan lebih mudah untuk membujuk calon konsumen apabila karyawan mampu menjelaskan suatu pesan secara ekstensif, yang terpenting pada tahap ini yaitu harus ada motivasi untuk memikirkan pesan tersebut, maka calon konsumen akan terbujuk oleh pesan itu. Pada tahap ini, Rokhim selaku kepala cabang BMT NU Kasiman menyampaikan jika ia menguasai materi yang akan disampaikan kepada calon konsumen karena sudah mendapatkan pelatihan sebelum diterjunkan ke lapangan. Cara yang digunakan dalam mempromosikannya yaitu dengan pemetaan wilayah, menginfokan keunggulan dan benefit yang didapatkan ketika bergabung. Nikmah dan Ida selaku AOM BMT NU Kasiman mengungkapkan jika belum terlalu menguasai materi yang akan disampaikan kepada calon konsumen karena masa pelatihan yang cukup singkat yaitu hanya 1 hari setelah itu langsung terjun ke lapangan. Bagi mereka untuk menguasai materi membutuhkan waktu beberapa bulan. Jono sebagai AOM mentakan jika pelatihan yang diberikan hanya satu hari dan belum mendapat pelatihan secara khusus untuk mengulas secara lebih detail produk BMT, namun jono juga mengatakan jika ia kan bertanya kepada orang lain ketika tidak paham dengan materinya. Sedangkan Bagas mengungkapkan jika sudah cukup mengetahui atau paham terhadap materinya. Adapun cara mereka dalam mempromosikan produk dapat dikatakan hampir serupa,

yaitu dengan melakukan survei terlebih dahulu, pemetaan wilayah, menginfokan keutungan dan keunggulan yang akan didapatkan ketika bergabung.

Dari hasil wawancara lima narasumber diatas maka dapat ditarik kesimpulan jika terdapat beberapa AOM BMT NU Kasiman cabang Banjarjo yang merasa belum menguasai materi yang akan disampaikan ke calon konsumen mereka karena waktu training yang diberikan oleh perusahaan cukup singkat yaitu 1 hari jadi masih banyak kendala dalam penyampain materi ke calon konsumennya. Cara mereka untuk promosi sebenarnya juga kurang lebih dapat dikatakan sama dengan melakukan survei atau pemetaan terlebih dahulu dengan cara masing-masing AOM dan menurut saya itu sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui target pasar kita.

## **2. Rute Periferal BMT NUKAS Banjarjo**

Cara kedua dengan membawa pesan tersebut melalui jalur pinggiran (*peripheral route*). Jalur ini menawarkan jalur pintas untuk menerima ataupun menolak sebuah pesan. Penerima pesan tidak membutuhkan ketelitian karena mereka hanya menerima dan menolak pesan tanpa melihat atribut atau maksud lain yang terkandung di dalam pesan tersebut. Berikut merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber terkait kesulitan yang dialami dalam menawarkan pinjaman ataupun tabungan ke calon konsumen. Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “...*Kesulitannya ada gosip yang beredar di BMT lain yaitu membawa kabur uang sehingga calon konsumen trauma pada nama BMT banjarejo dan stigma calon konsumen tersebut langsung negatif tentang nama BMT dikira mau menipu lagi padahal perusahaan yang berbeda*”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...*Kesulitannya pada saat saya menawarkan produk kebanyakan orangnya tidak punya uang atau perekonomiannya sedang sulit buat makan aja sulit mbak apalagi buat nabung. Terus yang pedagang biasanya ada yang sepi pendapatannya*”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...*Kesulitan itu pasti ada pertama tidak semua orang itu bisa memahami bahasa kita, saya sudah menjelaskan produk tabungan panjang lebar tapi calon konsumen saya gak paham-paham. Kedua adanya pesaing, calon*

*konsumen saya sudah ada yang menabung ditempat lain sebelum BMT datang sudah ada bank-bank konvensional lainnya”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Kesulitan ada banyak mbak, pertama BMT kan belum banyak diketahui masyarakat, BMT banjarejo sendiri kan termasuk perusahaan yang dikatakan baru sehingga orang itu tidak mengetahui keberadaan BMT tersebut. Saat saya sebelum menawarkan produk saja masyarakat masih asing melihat saya bahkan pernah ada calon konsumen yang bilang “ini dari yayasan apa ya mas kok baru tahu saya” malah dikira saya orang meminta sumbangan untuk diberikan ke anak pondok. Karena BMT Syariah kalau kerja wajib memakai kopyah penampilan juga sesuai syariah. Terus juga adanya kasus penggelapan dana dari BMT lain yang berimbas kepada BMT Banjarejo. Dikira ingin menipu masyarakat. Dan calon konsumen trauma dengan BMT lain karena telah membawa kabur uangnya. Belum lagi kompetitor seperti bank konvensional yang telah masuk terlebih dahulu sebelum BMT banjarejo”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Ada beberapa kesulitan, pertama itu calon konsumen saat ditawarkan tabungan langsung ke intinya menolak “tidak dulu mas karna dibuat makan aja cukup apalagi untuk menabung kapan-kapan kalau punya uang mas” Lalu Ada yang takut sama BMT langsung saat menawarkan karena ada kebanyakan calon konsumen desa tersebut uangnya di bawa lari atau kabur tanpa adanya tanggung jawab itu yang bawa kabur ya dari BMT tetapi BMT lain. Nah saat menawarkan saja stigma masyarakat sudah memandang buruk BMT. Di sebut penipu karena berpeci kok narik tabungan dikira calon konsumen kita meminta sumbangan. Calon konsumen ada yang mengira saya pak naib (penghulu) yang berkeliling”.*

Kesulitan-kesulitan yang dialami para karyawan dalam mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) tentunya dapat mempengaruhi hasil promosi dan membuat tidak tercapainya target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Pada tahap ini karyawan dituntut meyakinkan pada calon konsumen untuk mempercayai mereka dan mengabaikan *issue* yang telah menyebar luas dimasyarakat. Karyawan juga harus memperhatikan cara berpakaian mereka agar tidak menimbulkan persepsi negative dari

masyarakat lain itu karyawan harus dapat menjelaskan dengan detail produk yang ditawarkan dengan menarik agar calon konsumen dapat terpengaruh dan akhirnya bergabung menjadi penabung di BMT NU Kasiman

Dari hasil wawancara dengan lima narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan jika kesulitan yang dialami para narasumber kebanyakan yaitu soal stigma yang ada dimasyarakat terkait *issue* BMT, kurang percayanya masyarakat terhadap BMT NU Kasiman yang masih baru dan terasa asing bagi mereka, penampilan para karyawan juga menjadi salah satu hal yang menjadi masalah karena mempengaruhi stigma *negative* dari masyarakat, kalah dengan *competitor* dan banyak warga yang langsung menolak karena keadaan ekonomi yang tidak memungkinkan.

Kemudian berikut merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber terkait hal yang membuat calon konsumen menolak tawaran para narasumber terkait produk/jasa yang ditawarkan.

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “....*Banyak kasus BMT yang sudah menyebar luas dikalangan masyarakat yang menyebabkan calon konsumen enggan menerima tawaran. Tidak percaya langsung saat ditawarin karena kebanyakan BMT menipu orang dengan dalih menabung. Padahal itu BMT lainnya bukan BMT banjarejo malah menjadi sasaran masyarakat dalam melampiaskan amarahnya*”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...*Calon konsumen belum tertarik karena saya sendiri dalam menjelaskan produk-produk BMT kurang begitu detail ke konsumen. Saya sendiri mengakuinya agak nervous. Terus setiap saya melakukan penawaran atau promosi kebanyakan langsung ditolak padahal belum menjelaskan sudah ditolak langsung*”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...*Enggan menerima tawaran karena calon konsumen lagi sibuk. Semisal pedagang pasar, pedagang pasar kalau sedang ada banyak pembeli pada saat saya tawari langsung menolak karena lagi fokus sama pelanggannya. Terus calon konsumen sudah pernah dipengaruhi seseorang kalau nabung di BMT bagi hasilnya sedikit. Itu pernah saya langsung digitukan calon konsumen. Lalu enggan*

*nerima tawaran saya*”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Biasanya itu emang belum percaya, belum ada uang, terus masih asing dengan BMT itu sendiri”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Adanya pesaing karena saat ditawarkan tabungan ada yang langsung bilang “enggak mas uangnya sudah disimpan di bank lain”. Ada kekurangan dalam diri saya, kurang mengetahui pengetahuan produk baru dan menyampaikan ke calon konsumen sedikit pengetahuan karna dari saya sendiri yang memang belum memahami sepenuhnya”.

Tersebar nya kasus-kasus penipuan BMT dikalangan masyarakat membuat masyarakat sulit untuk percaya kepada BMT NU Kasiman cabang Banjarjo, konsumen tidak tertarik dengan BMT NU Kasiman dikarenakan AOM tidak menjelaskan produk BMT secara detail, calon konsumen menolak penawaran AOM dikarenakan sedang sibuk bekerja, tidak adanya kepercayaan masyarakat kepada BMT NU Kasiman cabang Banjarjo, keadaan ekonomi yang tidak stabil membuat calon konsumen menolak tawaran tersebut, adanya pesaing yang lebih dipercayai oleh masyarakat. Dari hasil wawancara dengan lima narasumber diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para narasumber kebanyakan menerima penolakan karena adanya sentimen terhadap kasus BMT yang sudah menyebar luas dikalangan masyarakat yang menyebabkan calon konsumen tidak percaya kepada BMT dan enggan menerima tawaran para karyawan, tidak adanya kepercayaan pada masyarakat terhadap BMT, adanya pesaing yang sudah dikenal dan dipercaya oleh masyarakat, calon konsumen sibuk, dan yang terakhir adalah masalah perekonomian yang kurang.

Selanjutnya merupakan hasil wawancara dari beberapa narasumber terkait strategi apa yang digunakan agar dapat menarik calon konsumen.

Menurut narasumber pertama yaitu Rokhim sebagai kepala cabang BMT NU Kasiman mengatakan jika “....Sebelum menawarkan produk kita langsung datang bersama orang yang dipercaya pada wilayah tersebut. Semisal perangkat desa yang sebelumnya sudah diyakinkan. Agar masyarakat dapat memahami jika BMT Banjarejo bukanlah penipu yang membawa kabur uang melainkan BMT yang amanah dan dapat

*membantu mengembangkan perekonomian masyarakat sekitar setelah membawa kepala desa. Itu cara saya dalam menarik dan meyakinkan calon konsumen agar mau menabung”. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatun Nikmah mengatakan bahwa “...Strategi saya ya memberitahu keunggulan bahwa di BMT ada sistem jemput bola kalau menabung itu petugas mau menjemput setiap hari tabungan ibuk-ibuk maupun bapak-bapak tanpa ada potongan per bulannya alias bebas administrasi. Terus menjelaskan juga bahwa setiap menabung simpanan mudharabah itu dapat mendapatkan kupon undian yang hadiah utamanya berupa motor, tv, emas. Nah kalau dominannya yang nabung kan ibuk-ibuk ya mbak jadi saya jelaskan hadiahnya supaya mau menabung di BMT dengan menjelaskan hadiah-hadiah yang didapatkan selain itu juga ada hadiah berupa uang bukan barang saja. Begitu mbak”. Sementara itu narasumber ketiga Ida Rachmawati menyatakan jika “...Strateginya ya saya beritahukan keunggulan jika menabung di BMT yaitu bisa dijemput setiap hari dan kapanpun calon konsumen inginkan, bebas administrasi tanpa ada potongan setiap bulannya, Nabung malah untung dapat undian kupon berhadiah motor, mesin cuci, emas, tv, kasur busa dan masih banyak lagi. Seperti itu mbak”. Lalu narasumber keempat yaitu Sujono mengungkapkan bahwasana “...Strategi saya yang pertama adalah bertanya kepada kerabat saya yang ada di wilayah itu siapa orang yang berpengaruh besar bagi masyarakat setempat intinya orang yang dipercaya. Kebetulan orang yang dipercaya di wilayah tersebut yaitu pak kyai, kepala desa, takmir masjid, rt dan rw. Nah disini pak yai sudah menabung karena sebelum saya sudah ada petugas BMT dulu jadi saya meneruskan. Lalu ya saya bilang saat menawarkan produk begini “gimana bapak/ibu, pak yai, pak Rt dan Pak Kepala Desa saja mau menabung masak njenengan masih belum ikut menabung” begitu mbak lalu akhirnya calon konsumen saya tertarik”. Selanjutnya narasumber kelima atau terakhir yaitu Bagas Abdi Surya mengungkapkan bahwa “...Saya menerapkan 3S mbak yaitu senyum, salam, sapa dan mempunyai attitude yang baik. Sopan dan santun, terus dari segi penampilan harus good looking dan rapi. Kemudian saya humoris pada semua calon konsumen. Itu strategi saya dalam menarik calon konsumen”.*



Strategi yang digunakan para karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dalam menari calon konsumen afalah sebagai berikut: mendatangi orang terpengaruh yang sudah bergabung dengan BMT NUKAS agar calon konsumen lebih percaya, menginfokan keunggulan dan benefit yang didapat ketika bergabung dengan BMT NUKAS, bersikap sopan, ramah, dan berpenampilan menarik serta humoris. Dari hasil wawancara kelima narasumber diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa para narasumber memiliki strategi tersendiri dalam menarik konsumen, seperti membawa orang yang berpengaruh untuk dibandingkan dan dibanggakan agar calon konsumen yakin dan percaya, menginfokan semua keunggulan yang didapat ketika bergabung dengan BMT NU Kasiman, menerapkan senyum, salam, sapa kemudian mempunyai attitude yang baik. Sopan santun, memiliki penampilan good looking, rapi, dan humoris.



## **BAB IV PEMBAHASAN**

### **4.1 Penerapan Faktor Keberhasilan dan Kesuksesan dalam *Personal Selling* Untuk Strategi Promosi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)**

#### **4.1.1 *Prospecting and Qualifying***

Langkah ini merupakan langkah awal dalam proses penjualan yaitu mencari prospek, kemudian karyawan melakukan identifikasi pada calon konsumen atau nasabah potensial yang memiliki kualifikasi sesuai yang dibutuhkan perusahaan. Dalam hal ini produk yang akan ditawarkan oleh karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo adalah Simpanan Mudharabah (Simuda), pada tahap ini karyawan harus melakukan indentifikasi pada calon konsumen terlebih dahulu yang potensial dan memenuhi kualifikasi yang dibutuhkan oleh perusahaan. Pemilihan calon konsumen merupakan hal penting untuk berpromosi dalam menentukan target dengan tepat. Identifikasi yang dilakukan oleh kepala cabang dan karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dalam mencari calon konsumen potensial yang cocok untuk produk perusahaan antara lain: melakukan mapping wilayah yang potensial, melakukan riset calon konsumen, survey lokasi, menentukan target berdasarkan pekerjaan, keadaan ekonomi, dan melihat mood calon konsumen sebelum melakukan promosi.

Identifikasi calon konsumen pada proses penjualan merupakan hal penting untuk dapat menentukan target pasar yang kita inginkan. Proses mapping wilayah dan survey dilakukan para karyawan untuk menentukan calon konsumen yang berpotensi bergabung menjadi anggota BMT Nukas. Para karyawan juga dapat menentukan target pasar mereka berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki calon konsumen, pengelompokan ini tentunya dapat memudahkan karyawan dalam menentukan calon konsumen. Penerapan faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam *personal selling* pada tahap ini dapat dikatakan jika seluruh karyawan telah berhasil menerapkan langkah

awal dalam proses penjualan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) dalam menentukan target pasar mereka.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *prospecting and qualifying* pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan *personal selling* dalam aspek *prospecting and qualifying* dari Kotler dan Keller dalam (Primariyanti & Firmansyah, 2017). Dimana, dalam melakukan promosi produk tersebut para karyawan dapat mengidentifikasi calon konsumen yang berpotensi sesuai yang dibutuhkan oleh perusahaan. Hasil dari temuan penelitian yang membahas seputar Strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk simpanan mudharabah (Simuda) yaitu para karyawan dapat mengidentifikasi calon konsumen potensial dengan cara melakukan survey wilayah/lokasi, melakukan riset sebelum terjun ke lapangan, menentukan target berdasarkan pekerjaan, keadaan ekonomi, dan melihat mood calon konsumen sebelum melakukan promosi. Hal tersebut sangatlah efektif digunakan dalam mengidentifikasi dan menentukan target calon konsumen sebelum melakukan promosi, agar nantinya promosi yang akan dilakukan tepat sasaran dan hasil yang didapat menjadi maksimal.

#### **4.1.2 Pre-approach**

*Pra-approach* atau pra pendekatan adalah tahap sebelum karyawan mengunjungi calon konsumen, karyawan mulai belajar secara efektif untuk mengulik satu persatu sifat dari calon konsumen dengan cara mencari data tambahan untuk menemukan apa yang dibutuhkan serta elemen apa yang menjadi pilihan dalam melakukan pembelian. Saat melakukan perencanaan pesan pada tahapan perencanaan secara khusus dapat menentukan tujuan transaksi penjualan, menciptakan strategi untuk mencapai tujuan dan membuat perjanjian untuk bertemu dengan calon kosumen.

Pada tahap ini karyawan dapat menganalisa calon pembeli setelah melakuan identifikasi diawal untuk menentukan tujuan calon konsumen mereka. Hal ini dilakukan untuk dapat menentukan target dengan tepat dalam berpromosi. Menurut kepala cabang BTM NU Kasiman mengatakan jika beliau melakukan survei melalui

tetangga untuk menganalisis calon konsumennya. Kemudian, narasumber kedua Siti Azizatul Nikmah menyatakan bahwasana ia melakukan survei dan mencari informasi terlebih dahulu, selain itu ia juga menanyakan terkait kondisi keuangan calon konsumen. Menurut Ida Rachmawati ia akan melihat kondisi ataupun situasi yang ada apakah calon konsumen potensial untuk bergangung dengan BMT Nukas hal ini dilakukan berdasarkan survei dan informasi yang dimiliki karyawan berdasarkan kondisi keuangan calon konsumen. Sujono mengungkapkan bahwasana ia memilih calon konsumen berdasarkan pekerjaan calon konsumen. Sedangkan Bagas Abdi Surya mengatakan jika ia berkunjung ke rumah-rumah calon konsumen sesuai tagline BMT Nukas yaitu lebih dekat lebih bersahabat. Dari pemaparan para narasumber tersebut dapat disimpulkan jika untuk mengetahui informasi lebih dalam terkait calon konsumen para karyawan melakukan survei ke masyarakat sekitar, mencari informasi terkait calon konsumen, melakukan riset terhadap calon konsumen, menentukan target, dan mendatangi rumah-rumah para calon konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *pra-approach* pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan *personal selling* dalam aspek *pra-approach* dari Kotler dan Keller (Keller, 2016). Dimana, dalam melakukan promosi produk tersebut para karyawan dapat mengulik calon konsumen yang berpotensi dalam melakukan pembelian sesuai dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan pada tahap *pra-approach* oleh (Keller, 2016). Hasil dari temuan penelitian yang membahas seputar Strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk simpanan mudharabah (Simuda) pada tahap ini yaitu para karyawan dapat mengulik calon konsumen potensial dengan cara melakukan melakukan survei ke masyarakat sekitar secara langsung, mencari informasi terkait calon konsumen, melakukan riset terhadap calon konsumen, menentukan target, dan mendatangi rumah-rumah para calon konsumen.

#### 4.1.3 *Presentation and Demonstration*

Pada tahapan ini karyawan akan memperkenalkan diri dan menunjukkan barang/jasa secara langsung kepada calon konsumen. Informasi yang disampaikan harus menyertakan highlight, manfaat, dan keunggulan dari produk yang akan ditawarkan. Pada tahap ini karyawan diharapkan dapat memperkenalkan diri dan memperkenalkan produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen dengan baik. *First impression* sangatlah penting bagi karyawan yang akan melakukan promosi secara *face to face*. Jika karyawan tidak dapat memperkenalkan diri dengan baik maka calon konsumen tidak akan merespon promosi dengan baik. Selain itu karyawan juga tidak akan diberi kesempatan untuk mempromosikan produk karena tidak memperkenalkan diri dengan baik diawal. Pada tahap ini karyawan dapat memperkenalkan diri mereka dengan cara masing-masing sesuai aturan perusahaan yaitu sopan dan ramah. Para karyawan juga dapat memperkenalkan produk mereka dengan baik kepada calon konsumen dengan cara grebek pasar, melihatkan benefit yang didapatkan, menceritakan keunggulan dan mafaat yang diterima calon konsumen, menceritakan beberapa stakeholder yang sudah bergabung untuk memotivasi dan menarik para calon konsumen.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *presentation and demonstration* pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan *personal selling* dalam aspek *presentation and demonstration* pada dari Kotler dan Keller. Dimana, dalam melakukan promosi produk tersebut para karyawan dapat memperkenalkan diri dan mempromosikan produk mereka dengan baik. Hasil dari temuan penelitian yang membahas seputar Strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk simpanan mudharabah (Simuda) yaitu para karyawan dapat memperkenalkan diri dan mempromosikan produk mereka dengan baik dengan cara melakukan salam, memperkenalkan diri kepada calon konsumen baik menggunakan bahasa indonesia ataupun bahasa jawa yang sopan, mereka juga dapat mempromosikan dengan baik produknya dengan cara grebek pasar, menceritakan keunggulan dan manfaat produk kepada calon konsumen, menceritakan benefit yang

didapat konsumen, menceritakan beberapa stakeholder yang sudah bergabung untuk memotivasi dan menarik para calon konsumen.

#### **4.1.4 Overcoming Objections**

Tahapan ini merupakan tahap dimana karyawan dapat mengatasi suatu keberatan atau penolakan penjualan yang dimaksud adalah konsumen ada yang bersedia membeli produk yang sedang ditawarkan ada juga konsumen yang belum bersedia membeli produk tersebut. Oleh karena itu karyawan harus mampu mengatasi keberatan maupun penolakan dengan sikap dan bahasa yang baik untuk meyakinkan dan harus mampu memahami situasi dan kondisi yang ada tanpa memaksa pihak konsumen. Pada tahap ini karyawan diharapkan dapat menjelaskan apabila calon konsumen mengajukan pertanyaan terkait benefit yang didapat ketika mengikuti program Simpanan Mudharabah (Simuda). Setiap karyawan memiliki cara sendiri dalam menjelaskan benefit yang didapat calon konsumen antara lain yaitu memberikan bukti print termal penabung terkait bagi hasil antara perusahaan dan calon konsumen dengan prosentasenya BMT memperoleh 83% sedangkan anggota memperoleh 17%, karyawan juga menjelaskan keuntungan ketika bergabung akan berkesempatan mendapatkan kupon undian dan hadiah-hadiah yang akan didapatkan ketika bergabung.

Pada tahap ini para karyawan dapat mengatasi penolakan ataupun pertanyaan yang diajukan oleh para calon konsumen, khususnya terkait pertanyaan calon konsumen tentang benefit yang akan didapatkan ketika akan bergabung menjadi anggota penabung di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Pada tahap ini karyawan dapat menjelaskan dengan baik terkait benefit apa yang akan didapatkan oleh calon konsumen ketika bergabung menjadi anggota penabung. Hal ini selaras dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan dalam personal selling menurut (Keller, 2016).

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *overcoming objections* pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan teori *personal selling* dalam aspek *overcoming objections* dari Kotler dan

Keller. Dimana, dalam melakukan promosi produk tersebut para karyawan dapat menjelaskan dengan baik terkait benefit apa yang akan didapatkan calon konsumen ketika bergabung menjadi anggota penabung di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dengan cara sebagai berikut: memberikan bukti print termal penabung terkait bagi hasil antara perusahaan dan calon konsumen dengan presentasinya BMT memperoleh 83% sedangkan anggota memperoleh 17%, karyawan juga menjelaskan keuntungan ketika bergabung menjadi anggota penabung akan berkesempatan mendapatkan kupon undian dan hadiah-hadiah menarik yang akan didapatkan ketika bergabung menjadi anggota penabung BMT NU Kasiman cabang Banjarjo seperti, TV, Kulkas, Motor, Mesin Cuci, dan sebagainya.

#### **4.1.5 Closing**

Tahap ini merupakan tahapan ketika pekerja meminta agar calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai opsi barang atau jasa perusahaan yang ditawarkan. Pada tahap ini karyawan diharapkan dapat banyak menarik calon konsumen pada untuk menggunakan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Pada tahap ini karyawan juga diharapkan dapat mengatasi penolak dari calon pembeli. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *Closing* pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan teori *personal selling* dalam aspek *closing* dari (Keller, 2016).

Hasil dari temuan penelitian yang membahas seputar strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk Simpanan Mudharabah (Simuda) yaitu para karyawan dapat menjelaskan keunggulan-keunggulan program BMT NU Kasiman cabang Banjarjo serta benefit-benefit yang akan didapatkan calon konsumen ketika menabung di BMT, adapun beberapa cara lain yaitu dengan cara menceritakan tokoh masyarakat yang berpengaruh disekitar yang sudah bergabung menjadi anggota penabung di BMT. Kemudian cara karyawan dalam menyikapi penolakan dari calon konsumen cukup baik, para narasumber mengungkapkan jika penolakan yang didapatkan merupakan hal biasa dan tidak menjadi masalah, narasumber juga

mengatakan jika masih menjalin hubungan baik dengan mereka, kebanyakan dari narasumber juga meninggalkan kontak person serta brosur BMT NU Kasima cabang Banjarjo kepada mereka dengan harapan kedepannya mereka tertarik bergabung menjadi anggota penabung di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *closing* pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan *grand theory personal selling* dalam aspek *closing* dari Kotler dan Keller. Dimana, dalam melakukan promosi produk tersebut para karyawan dapat menyakinkan calon konsumen untuk memilih produk mereka dengan baik. Selain itu para karyawan juga dapat mengatasi krisis ketika calon pembeli menolak produk yang ditawarkan para karyawan.

#### **4.1.6 Follow-up service**

Pada tahap ini, pekerja membuat atau membangun hubungan dengan pelanggan ketika pembelian barang atau jasa perusahaan telah dilakukan. Hal ini merupakan kegiatan yang berperan penting dalam memasarkan sebuah produk. Pada tahap ini karyawan diharapkan menjaga hubungan baik kepada para konsumen yang menerima ataupun menolak produk yang telah ditawarkan sebelumnya yaitu Simpanan Mudharabah (Simuda). Hasil temuan pada tahap ini yaitu para karyawan dapat membangun hubungan baik dengan konsumen tetap maupun calon konsumen yang menolak penawaran mereka. Adapun hal yang dilakukan para karyawan BMT NU Kasiman dalam menjalin hubungan baik dengan calon konsumen mereka yaitu dengan cara menerapkan salam, senyum, sapa, mengunjungi rumah calon konsumen secara berkala dengan harapan suatu saat mereka akan bergabung menjadi penabung BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya *follow-up service* produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sudah sesuai dengan penerapan *theory personal selling* dalam aspek *follow-up service* dari (Keller, 2016). Dimana, dalam melakukan promosi produk tersebut para karyawan dapat menjalin hubungan baik dengan para konsumen mereka. Hasil dari temuan penelitian yang membahas seputar



Strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk Simpanan Mudharabah (Simuda) yaitu para karyawan dapat menjalin hubungan baik dengan para konsumen mereka dengan cara menerapkan 3S yaitu salam, senyum, dan sapa, kemudian mengunjungi calon konsumen yang pernah menolak tawaran untuk sekedar menyapa dan ramah terhadapnya agar suatu saat mau menabung, tetap ramah tamah setiap hari kepada konsumen, mendatanginya konsumen secara berkala dengan cara sistem antar jemput, memantau perkembangan menabung para konsumen, setiap satu minggu sekali kepala cabang akan mendatangi karyawan untuk crosscek bagaimana kinerja AO, apakah AO dilapangan setiap hari menjemput tabungan apa tidak, kemudian memantaunya agar komunikasi dan silaturahmi yang terjadi semakin kuat dan lancar.

Pada tahap ini, dapat dikatakan jika semua karyawan dan kepala cabang BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dapat menjaga hubungan baik kepada para calon konsumen maupun konsumen tetap mereka dengan baik selain itu karyawan juga tetap menjaga hubungan baik dengan para konsumen yang sudah menolak mereka dengan cara menyapa mereka, mendatangi rumah mereka secara berkala untuk membangun hubungan yang baik dengan harapan kedepannya mereka akan tertarik menabung di Simpanan Mudharabah (Simuda) BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Penerapan ini selaras dengan teori *personal selling* dalam aspek *follow-up service* oleh (Keller, 2016).

## **4.2 Penerapan Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) Dalam Strategi Promosi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)**

### **4.2.1 Rute Sentral**

Rute Sentral merupakan rute dengan membawa pesan melalui jalur pusat (*central route*). *Central route* dapat diterapkan dan akan lebih mudah dibujuk apabila mampu menjelaskan suatu pesan secara ekstensif, yang terpenting adalah harus ada motivasi untuk memikirkan pesan tersebut, maka akan terbujuk oleh pesan itu. Jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan suatu pesan secara ekstensif, kemudian

dapat tetap dibujuk oleh faktor yang sebenarnya isi pesan itu adalah dirinya sendiri. Maka akan ditarik menuju pesan itu oleh faktor yang telah terbiasa diterima oleh pesan itu dan memiliki sikap positif kemudian akan berhubungan dengan pesan tersebut. Kemudian akan dibujuk ke arah pesan, sekalipun hanya dengan lemah dan untuk sementara.

Hal pokok yang harus dimiliki setiap karyawan sebelum mempromosikan produk/jasa yang akan dijual yaitu pemahaman materi, karyawan dituntut untuk menguasai materi terkait produk yang akan ditawarkan. Pada tahap ini karyawan diharapkan dapat menguasai materi terkait produk Simpanan Mudharabah (Simuda) di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Hasil dari Analisa yang dilakukan setelah proses wawancara kepada kepala cabang dan karyawan *Account Officer Marketing* (AOM) BMT NU Kasiman cabang Banjarjo yaitu dapat disimpulkan apabila masih banyak karyawan AOM yang merasa belum menguasai materi yang akan disampaikan ke calon konsumen mereka dikarenakan waktu *training* yang diberikan cukup singkat jadi masih banyak kendala dalam penyampaian materi ke calon konsumennya. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya rute sentral produk Simpanan Mudharabah (Simuda) belum sesuai dengan penerapan yang dilakukan pada *theory Elaboration Likelihood Model* (ELM).

Kemudian cara berpromosi mereka dapat dikatakan sama, yaitu dengan cara melakukan survei atau pemetaan terlebih dahulu sesuai cara masing-masing *Account Officer Marketing* (AOM), menentukan target, dan baru terjun ke lapangan. Menurut saya itu sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui target pasar kita dengan tepat. Namun apabila karyawan tidak dapat menguasai materi produk yang ditawarkan dengan baik maka penyampainnya juga akan terganggu dan proses promosi akan mengalami kendala serta hasil yang didapatkan tidak maksimal. Hal tersebut dapat mengakibatkan tidak tercapainya target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya penerapan *theory Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam aspek *rute sentral* dari Petty dan Cacioppo pada produk Simpanan Mudharabah (Simuda) belum dimanfaatkan secara baik oleh

karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo. Apabila hal ini tidak diterapkan secara baik oleh karyawan BMT NU Kasiman cabang Banjarjo maka karyawan tidak dapat mencapai target yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menyebabkan adanya penurunan jumlah anggota panabung di BMT NU Kasiman.

#### **4.2.2 Rute Periferal**

Rute periferal menurut Petty, Cacioppo, dan Schumann ialah jika seseorang tidak mampu untuk menguraikan pesan secara ekstensif, maka masih dapat dibujuk oleh faktor-faktor yang tidak ada hubungannya dengan isi pesan itu sendiri. Pada rute periferal menurut O'Keefe (2008) dimana tingkat elaborasi relatif rendah, penerima pesan tidak terlibat secara langsung dalam mempertimbangkan argumen dan bukti pada sebuah pesan. Rute periferal menawarkan cara singkat dalam menerima atau menolak sebuah pesan. Rute ini kemungkinan besar terjadi sebagai hasil dari beberapa isyarat sederhana dalam persuasi, seperti sumber yang menarik atau kredibilitas sumber, yang kemudian menginduksi perubahan tanpa memperhatikan manfaat dari informasi yang dikeluarkan. Manusia tidak selalu termotivasi untuk memikirkan mengenai suatu informasi yang mereka terima, dan juga tidak selalu memiliki kemampuan untuk melakukannya, namun sikap tetap dapat diubah (Petty & Cacioppo).

Pada tahap ini karyawan dihadapkan terkait kesulitannya dalam menawarkan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) ke calon konsumen. Hasil dari Analisa yang dilakukan setelah proses wawancara kepada kepala cabang dan karyawan AOM BMT NU Kasiman yaitu dapat disimpulkan apabila kesulitan yang dialami para karyawan dalam mempromosikan produknya adalah perihal stigma yang ada dimasyarakat terkait issue BMT, kurang percayanya masyarakat terhadap BMT NU Kasiman yang masih terasa asing bagi mereka, penampilan para karyawan juga menjadi salah satu hal yang menjadi masalah karena mempengaruhi stigma negative dari masyarakat, dan banyaknya kompetitor.

Kemudian terdapat beberapa hal yang membuat calon pembeli tidak menggunakan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) karena banyak warga yang

langsung menolak dengan alasan utama yaitu keadaan ekonomi yang tidak stabil, stigma yang ada dimasyarakat terkait issue BMT juga membuat calon konsumen enggak menggunakan produk tersebut. Berdasarkan pemaparan diatas, dapat dianalisa bahwasannya rute periferal produk Simpanan Mudharabah (Simuda) sesuai dengan penerapan *theory Elaboration Likelihood Model (ELM)* dalam aspek rute periferal dari Petty dan Cacioppo. Pada tahap ini para karyawan mengalami kesulitan-kesulitan dalam menawarkan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) kepada calon konsumen dikarenakan adanya stigma negatif yang beredar dalam masyarakat terkait BMT, tidak adanya rasa percaya kepada BMT, adanya kompetitor yang telah dipercaya masyarakat, dan kondisi ekonomi masyarakat sekitar yang sulit membuat calon konsumen enggan menjadi anggota penabung di BMT dan penolak penawaran para karyawan. Namun hal tersebut tentunya tidak menyurutkan semangat para karyawan dalam mempromosikan produk mereka. Mereka tetap semangat dan tetap berusaha memberikan kemampuan terbaik mereka ketika melakukan promosi agar dapat menarik minat masyarakat dalam menabung di BMT NU Kasiman cabang Banjarjo.

#### **4.3 Penerapan IMC (Intergrated Marketing Communication) dalam *Personal Selling* untuk Strategi Promosi BMT NU Kasiman Cabang Banjarjo Produk Simpanan Mudharabah (Simuda)**

Menurut Belch & Belch dalam (Prabela, 2016) IMC merupakan langkah perencanaan komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh pada setiap alat komunikasi pemasaran memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangan, berdasarkan perannya masing-masing dan koordinasinya antar elemen komunikasi pemasaran terpadu. *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada dasarnya memiliki *tools* untuk menentukan cara perusahaan menjual produk atau jasanya. Adapun tools IMC yaitu periklanan, penjualan internet (*internet marketing*), penjualan langsung(*personal selling*), pemasaran langsung, promosi penjualan, *Word of Mouth Marketing (WOM)*, dan hubungan masyarakat. Berikut penerapan IMC pada tools penjualan langsung (*personal selling*) pada BMT NU Kasiman cabang Banjarjo sebagai berikut:

## 1. Penjualan langsung (*personal selling*)

BMT NU Kasiman dapat dikatakan lebih sering menggunakan promosi penjualan langsung atau *personal selling* untuk menarik calon konsumen mereka. Hal ini cukup efektif dilakukan hingga saat ini karena berhasil mengumpulkan banyak konsumen dengan metode promosi penjualan langsung. Sebelum melakukan penjualan langsung para karyawan melakukan riset dan survei terlebih dahulu kepada calon konsumen mereka, kemudian karyawan akan mendatangi calon konsumen mereka yang dinilai cukup potensial dan sesuai kriteria yang diminta oleh perusahaan. Cara ini cukup efektif dilakukan karena promosi dapat dilakukan secara tepat sasaran dan maksimal.

Seperti halnya yang telah dilakukan oleh BMT NU Kasiman cabang Banjarjo hingga saat ini yang berpromosi dengan mengutamakan penjualan langsung atau *personal selling* untuk memperoleh konsumen. Adapun Langkah-langkah yang dilakukan oleh para karyawan sebelum mempromosikan produk Simpanan Mudharabah (Simuda) yaitu:

1. Karyawan akan melakukan survei dan riset kepada calon konsumen mereka
2. Karyawan akan mengumpulkan informasi dan mengulik calon konsumen mereka
3. Para karyawan akan mendatangi rumah calon konsumen yang dianggap memiliki potensial tinggi secara berkala
4. Para karyawan juga memberikan salam serta menjelaskan produk yang akan ditawarkan dengan benefit-benefit yang akan diperoleh oleh para calon konsumen ketika bergabung menjadi anggota BMT NU Kasiman cabang Banjarjo
5. Para karyawan juga menjalin hubungan baik dengan calon konsumen mereka untuk meningkatkan *brand awareness* dan rasa percaya dimasyarakat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap narasumber dengan melakukan wawancara mengenai strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk simpanan mudharabah (Simuda) maka dapat disimpulkan :

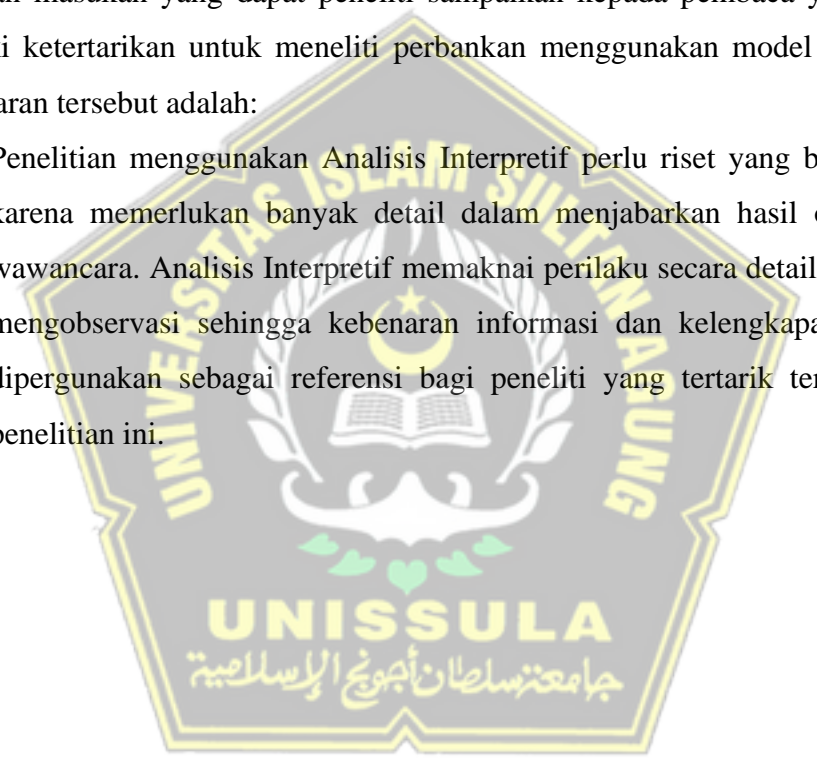
- a. Strategi promosi, sesuai dengan teori *personal selling* dalam Keberhasilan dan Kesuksesan pada produk simpanan mudharabah (Simuda) BMT NU Kasiman cabang Banjarjo dalam mempromosikan produk dengan baik dengan cara melakukan survey dan riset terkait calon konsumen, melakukan pemetaan wilayah, menentukan target, mencari informasi dari berbagai sumber, dapat memperkenalkan diri dengan baik, dapat mempromosikan produk dengan cukup baik dengan menjelaskan benefit dan manfaat yang akan didapat oleh calon konsumen, dapat menangani berbagai pertanyaan calon konsumen, menanggapi penolakan dengan sewajarnya dan tetap membangun hubungan baik dengan konsumen. Karyawan juga mampu menarik minat calon konsumen untuk bergabung dengan produk yang ditawarkan dengan cara mereka masing-masing. Hal ini selaras dengan faktor keberhasilan dan kesuksesan pada teori *personal selling* menurut (Keller, 2016)
- b. Pada *Elaboration Likelihood Model* (ELM), terdapat dua cara untuk melakukan promosi antara lain rute sentran dan peripheral. Pengiriman pesan melalui rute sentral dipengaruhi oleh seberapa besar pemahaman karyawan dalam upaya mempromosikan produk simpanan mudharabah (Simuda) kepada calon konsumen. Namun pada penelitian ini ditemukan jika karyawan tidak maksimal dalam menjalankan tugasnya dikarenakan 3 dari 5 orang mengatakan tidak sepenuhnya menguasai materi yang akan disampaikan ke calon konsumen. Selain itu terdapat pengaruh lain dari cara berpromosi pada karyawan. Penyampaian pesan atau informasi dalam berpromosi sudah jelas, komunikatif

dan interaktif dengan menggunakan kalender dan brosur visual yang menarik agar para calon konsumen tertarik dan bergabung menjadi anggota simpanan mudharabah (Simuda)

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi *personal selling* BMT NU Kasiman cabang Banjarjo produk simpanan mudharabah (Simuda), terdapat saran dan masukan yang dapat peneliti sampaikan kepada pembaca yang mungkin memiliki ketertarikan untuk meneliti perbankan menggunakan model analisis yang sama. Saran tersebut adalah:

- a. Penelitian menggunakan Analisis Interpretif perlu riset yang berulang-ulang karena memerlukan banyak detail dalam menjabarkan hasil observasi dan wawancara. Analisis Interpretif memaknai perilaku secara detail dan langsung mengobservasi sehingga kebenaran informasi dan kelengkapan data dapat dipergunakan sebagai referensi bagi peneliti yang tertarik terhadap model penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Ardial, H. (2015). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi* (R. D. & F. Hutari (ed.); Cetakan ke). PT. Bumi Aksara.
- Doembana, I., Rahmat, A. &, & Farhan, M. (2017). Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran. In *Book*.
- Griffin, E. (2006). A First Look At Communication Theory. In *Syria Studies* (Eighth Edi, Vol. 7, Issue 1). David Patterson.
- Keller, K. &. (2016). *Marketing Management Edition Jilid 15 E* (Edition Ji). America: Global Edition.
- Luthfiah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.  
[Http://Www.Academia.Edu/Download/35360663/Metode\\_Penelitian\\_Kualitaif.Docx](http://Www.Academia.Edu/Download/35360663/Metode_Penelitian_Kualitaif.Docx)
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85.  
[Https://Journal.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Wahana/Article/View/654](https://Journal.Unpak.Ac.Id/Index.Php/Wahana/Article/View/654)
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).  
[Https://Www.Researchgate.Net/Publication/342644678](https://Www.Researchgate.Net/Publication/342644678)
- Nuraini, N. (2018). *Kegiatan Personal Selling Distributor Multilevel Marketing*.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi dan Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran. In *Prenada Media*.  
[www.prenadamedia.com](http://www.prenadamedia.com)
- Saodah Wok, Narimah Ismail, & Mod Yusof Hussain. (2006). *Teori-Teori Komunikasi*.  
[https://books.google.com.my/books?id=1uQsJ\\_jIEFEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.my/books?id=1uQsJ_jIEFEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false)
- Sitti Roskina Mas, P. I. H. (2020). Komunikasi Dalam Organisasi (Toeri Dan Aplikasi). In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 3(2), 23–36.

### JURNAL

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96.  
[Https://Doi.Org/10.31504/Komunika.V9i2.3421](https://Doi.Org/10.31504/Komunika.V9i2.3421)
- Besar, M., Angkatan, T. N. I., Di, U., & Bimantoro, G. B. (2019). *Analisis Strategi*



- Personal Selling Marketing Communication Di Pt . Infoglobal ( Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan. 22(1), 43–63.*
- Dellamita, M. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Pada Pt Adira Quantum Multifinance Point Of Sales (Pos) Dieng Computer Square Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 9(2), 81391.
- Faizi, M. F., Dirseciu, P., Robinson, J. R., Dirseciu, P., Freund, H., Bergbau-, V. B. B., Dirseciu, P., Aqüicultura, P. D. E. P. E. M., Donalek, J. G., Soldwisch, S., Coesão, E. D. E., Moreira, M. A., Fernandes, R. F., Federal, U., Catarina, D. S. E. S., Gerais, D., Silva, S. Da, Learning, B. T., Baxto, W., ... Jose Perona, J. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Dinas Pariwisata Provinsi Banten Dalam Mempromosikan Pariwisata Banten. 1, 43.* <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/Jk.V9i2.1078>
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunikasi. *Wahana*, 1(10), 77–85. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/wahana/article/view/654>
- Prabela, C. V. E. (2016). Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian. *Pengaruh Integrated Marketing Communication (Imc) Dan Public Relations Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian, Imc.* <http://repository.ub.ac.id/118710/>
- Primariyanti, M. S., & Firmansyah, E. A. (2017). Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus Pada Bank Regional. *Al Tijarah*, 3(2), 41. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V3i2.1589>
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Ecodemica*, 1v(2), 223–231. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/802>
- Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56. <https://pmci.ac.id/ejournal/index.php/jbk/article/view/47>
- Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10, No 1(2087–3077), 2–12.

## WEBSITE

- Indonesia, B. N. (N.D.). *Sejarah Perusahaan*. <https://bmt nukas.co.id/about-us/> Diakses Pada Tanggal 08 April 2022
- Ahdiat, A. (2022). *Persaingan Usaha Di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di->

Indonesia-Meningkat-Dekati-Target-2024 Diakses Pada 31 Mei 2022  
Santia, T. (2022). *Lpksi Ojk: Aset Industri Keuangan Syariah Capai Rp 2.050 T Di 2021*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4949861/lpksi-objk-aset-industri-keuangan-syariah-capai-rp-2050-t-di-2021> Diakses Pada 31 Mei 2022

