

## TINJAUAN PERSONAL SELLING PADA PT BANK NEGARA INDONESIA JPK DI BANDUNG TAHUN 2019

Siti Mardhiyah Fauzani<sup>1</sup>, Dra. Nellyaningsih, M.M<sup>2</sup>

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup>byokeyana@gmail.com, <sup>2</sup>nellyaningsih@tass.telkomuniversity.ac.id

---

### ABSTRAK

Bank merupakan lembaga keuangan yang saat ini digunakan oleh masyarakat, salah satu contohnya yaitu Bank Negara Indonesia. Bank Negara Indonesia adalah salah satu bank umum milik negara yang diberi mandat untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional. Seperti yang kita ketahui, *personal selling* sering digunakan perusahaan, salah satunya Bank Negara Indonesia. Perusahaan biasanya menerapkan *personal selling* untuk mengetahui lebih rinci keinginan, keluhan maupun saran konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank.

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dengan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Hasil yang dipaparkan yaitu dalam bentuk kata-kata, serta data yang digambarkan adalah hasil dari wawancara dan observasi yang berasal dari konsumen atau nasabah Bank Negara Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi wawancara, dokumentasi dan observasi. Data analisis dengan menggunakan analisis kualitatif yaitu pengamatan deskriptif.

Pada penelitian ini, penulis mengajukan 8 pertanyaan kepada 20 nasabah melalui 4 indikator dari *personal selling*, yang dimana nasabah yang merespon adalah nasabah Bank Negara Indonesia JPK Bandung. Hasil penelitian ini mendapatkan respon yang sangat baik dari nasabah dengan persentase 53,75% yang telah dijumlahkan dari hasil perhitungan 4 indikator *personal selling*. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *personal selling* yang diterapkan oleh perusahaan sangat baik. Perusahaan sebaiknya mempertahankan penerapan *personal selling* ini atau meningkatkannya agar mendapatkan respon yang lebih baik lagi kedepannya

**Kata kunci:** *Personal Selling*, Bauran Promosi, Pemasaran

---

### ABSTRACT

*The bank is the financial institution that is currently used by the community, one example of Bank Negara Indonesia. Bank Negara Indonesia is one of the state-owned public banks that are mandated to improve people's economy and participate in national development. As we know, personal selling is often used by companies, one of which is Bank Negara Indonesia. Companies usually apply personal selling to learn more about the wishes, complaints and suggestions of consumers about the products or services offered by the bank.*

*The study uses research plans with qualitative approaches and types of descriptive research. The results displayed are in the form of words, as well as the data described is the result of interviews and observations originating from customers or customers of Bank Negara Indonesia. The data collection techniques used in this study include interviews, documentation and observations. Analysis Data using qualitative analysis is a descriptive observation.*

*In this research, the author submitted 8 questions to 20 customers through 4 indicators of personal selling, which customers who responded are customers of Bank Negara Indonesia JPK Cabnag Bandung. The results of this study received an excellent response from customers with a percentage of 53.75% which has been added from the calculation of 4 personal selling indicators. Therefore, it can be concluded that the personal selling applied by the company is very good. Companies should maintain this personal selling implementation or improve it in order to get a better response in the future.*

**Keywords:** *Personal Selling, Promotion Mix, Marketing*

---

### PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui, bank merupakan sebuah lembaga keuangan yang pada umumnya didirikan dengan kewenangan untuk menerima simpanan uang, meminjamkan uang, dan juga untuk *banknote*. Peranan bank ini sangat dominan dalam perekonomian masyarakat di Indonesia. Sebagian masyarakat saat ini telah bergantung dengan kegiatan bank untuk melakukan aktifitas perekonomian mereka. Mulai dari belanja keperluan

untuk sehari-hari, mengisi pulsa bagi telepon selulernya hingga kebutuhan lainnya. Hal ini bukan hanya sekedar trend dalam masyarakat akan tetapi saat ini memang berkembangnya jaman dan teknologi serta berkembangnya kebutuhan masyarakat sehingga menuntun peran besar perbankan dalam sendi-sendi kehidupan perekonomian saat ini. *Personal selling* merupakan suatu kegiatan dari individu kepada individu lainnya yang dimana tujuannya untuk mengadakan penyesuaian tentang hak yang terjadi dipasar sehingga perusahaan dapat mengetahui permintaan pasar terhadap perusahaan. Disinilah pentingnya dalam menentukan kegiatan *personal selling* yang tepat dimana dapat menekan biaya serendah-rendahnya, serta mampu menggunakan beberapa alternatif lainnya dalam rangka menggerakkan produk serta manfaatnya yang dimana antara lain untuk meningkatkan penjualan serta laba perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Tinjauan *Personal Selling* pada PT. Bank Negara Indonesia JPK Di Bandung Tahun 2019”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Definisi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“marketing is the activity, set of institution, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, client partners, and society at large”*, berdasarkan pernyataan ini, definisi pemasaran adalah kegiatan serangkaian lembaga dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai tinggi pelanggan, mitra klien, dan masyarakat luas.

### **Manajemen Pemasaran**

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) *—Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating delivering, and communicating superior customer value*, berdasarkan definisi diatas dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan konsumen melalui penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Bauran Promosi**

Bauran Promosi (Komunikasi Pemasaran) Berikut ini definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016 : 599) Bauran promosi salah satu strategi pemasaran yang efektif dari bauran pemasaran untuk memasarkan suatu produk seorang pemasar harus mengembangkan program komunikasi yang efektif yang ditunjukan kepada konsumen untuk mengkomunikasikan informasi yang ada dan dirancang untuk menghasilkan tindakan konsumen yang mengarah kepada keuntungan perusahaan.

### **Personal Selling**

Menurut Kotler dan Keller (2016:673) *Personal Selling* atau Penjualan personal adalah seni kuno. Penjual yang efektif saat ini memiliki lebih dari sekedar naluri.

### **Indikator Personal Selling**

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap purchase intention konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person/agent termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut, Gunashakaran et al, (2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas personal selling dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian

### **Kemampuan Komunikasi**

Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan *sales person/ageni* untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.

### **Pengetahuan Produk**

Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan *sales person/agent* dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

### **Kreativitas**

Kreativitas merujuk pada keterampilan *sales person/agent* dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen

### **Empati**

Empati merujuk pada kemampuan *sales person* untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman *sales person/agent* terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan *sales person/agent* dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah dibahas maka penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian deskriptif yang mana penelitian deskriptif adalah jenis penelitian pengumpulan data dengan tujuan mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian yang terjadi sekarang. Tujuan penelitian deskriptif adalah sebagai gambaran secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Menurut Sugiyono (2017:35) Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan variabel itu dengan variabel yang lain. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Teknik sampling purposive dan incidental. Menurut Sugiyono (2018:144) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Menurut Sugiyono (2018:144) *Incidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### **Sumber Data**

Menurut Sugiyono (2018:456) Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti baik dari pribadi (responden) maupun dari suatu instansi yang mengolah data untuk keperluan penelitian, seperti dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Penulis memperoleh data primer dari informan yang berpengaruh dalam proses perolehan data atau bisa disebut key member yang memegang kunci sumber penelitian ini, karena informan benar-benar tahu dan terlibat dalam kegiatan *Personal Selling* di PT. Bank Negara Indonesia JPK Bandung. Adapun yang menjadi informan dalam penelitian ini antara lain: Nasabah *Sales* BNI. Penetapan informan ini dilakukan dengan mengambil orang yang terpilih oleh peneliti menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel atau memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian. Hal tersebut dinamakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan design penelitian. Peneliti akan berusaha agar dalam sampel itu terdapat wakil-wakil dari segala lapisan populasi sehingga dapat dianggap cukup representatif. Menurut Sugiyono (2018:456) Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini, sumber data yang akan digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder karena peneliti melakukan wawancara serta observasi langsung pada objek penelitian.

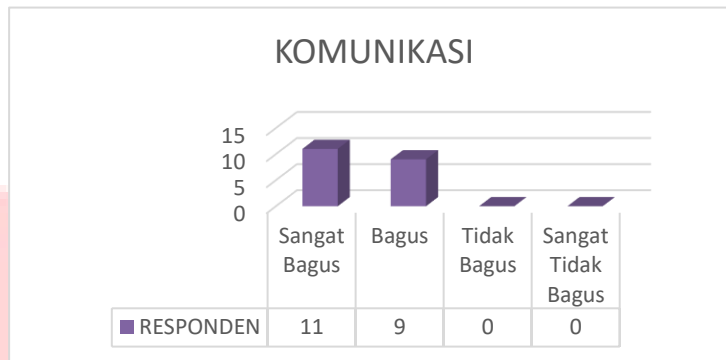
### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan wawancara dengan responden, penulis mendapatkan beberapa informasi yang terkait dengan pelaksanaan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh karyawan. Hasil wawancara dengan narasumber dapat menganalisis pelaksanaan kegiatan *personal selling* di PT. Bank Negara Indonesia JPK Bandung.

### **Indikator Kemampuan Komunikasi**

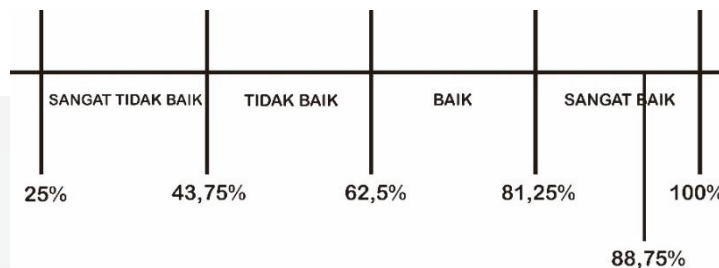
Indikator pertama yang dalam *personal selling* yaitu kemampuan komunikasi yang dimana merujuk pada kemampuan karyawan dalam membangun percakapan yang baik dengan nasabah, berbicara dengan sopan, dan bisa mengendalikan emosi. Dari indikator tersebut, penulis mengajukan 2 pertanyaan untuk nasabah guna untuk mengetahui kemampuan komunikasi karyawan terhadap nasabah yang akan penulis paparkan pada grafik dibawah ini:

**Bagaimana komunikasi yang dilakukan oleh karyawan saat berbicara melayani nasabah?**



**Gambar 4.1** Grafik Indikator Komunikasi

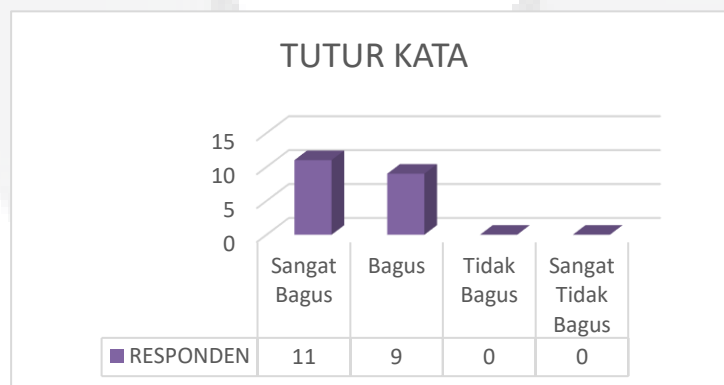
Pada pertanyaan pertama dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi karyawan terhadap nasabah dapat dinilai **sangat baik** dengan persentase 55% dari 11 responden dan baik dengan persentase 45% dari 9 responden. Dari hasil wawancara, rata-rata responden menilai bahwa komunikasi karyawan dinilai cukup dan sangat komunikatif. Hal tersebut dikarenakan karyawan yang sudah harus memenuhi standar pelayanan yang sudah dibuat oleh perusahaan. Maka dari itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan merupakan hal yang sudah seharusnya dilakukan oleh seorang sales person.



**Gambar 4.2** Garis Kontinum Indikator Komunikasi

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari kemampuan komunikasi yaitu komunikasi memiliki rata-rata persentase sebesar 88,75% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 88,75% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya komunikasi dinilai sangat baik atau sangat bagus.

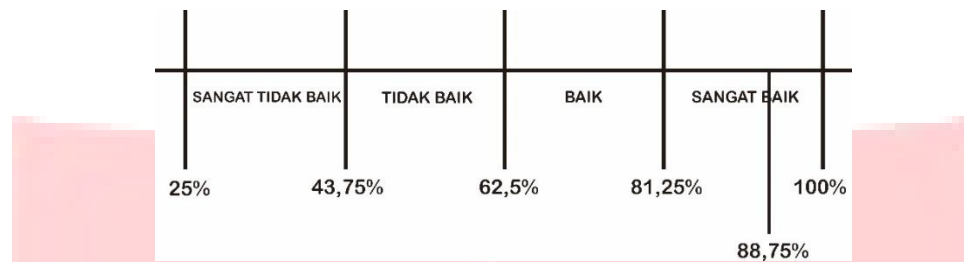
**Bagaimana tutur kata yang diucapkan karyawan terhadap nasabah?**



**Gambar 4.3** Grafik Indikator Tutur Kata

Pada pertanyaan kedua dapat disimpulkan bahwa tutur kata karyawan terhadap nasabah dapat dinilai **sangat baik** dengan persentase 55% dari 11 responden dan baik dengan persentase 45% dari 9 responden. Dari hasil wawancara, rata-rata responden menilai bahwa tutur kata yang disampaikan karyawan dinilai sopan, menggunakan kalimat yang baku dan penjabaran yang rinci serta mudah dimengerti. Hal tersebut dikarenakan

karyawan yang sudah terlatih menggunakan bahasa yang baku agar nasabah dapat lebih mengerti dan puas atas apa yang dijelaskan oleh karyawan



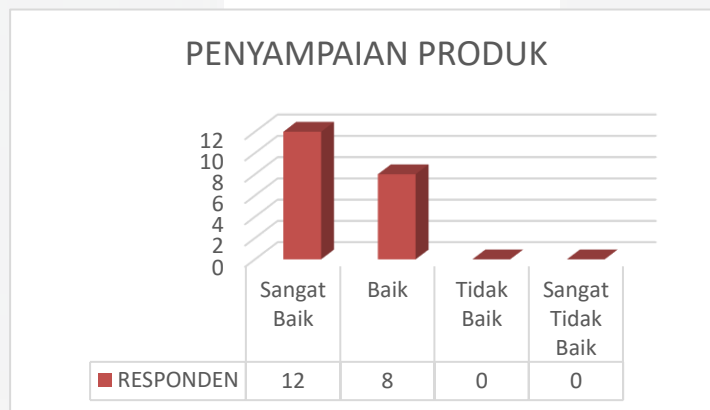
**Gambar 4.4** Garis Kontinum Indikator Tutur Kata

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari kemampuan komunikasi yaitu tutur kata memiliki rata-rata persentase sebesar 88,75% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 88,75% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya tutur kata dinilai sangat baik atau sangat bagus.

**Indikator Pengetahuan Produk**

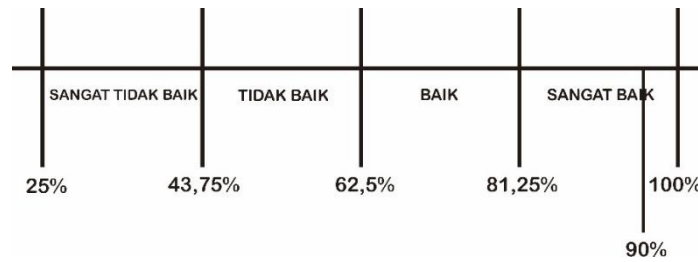
Indikator kedua dari personal selling yaitu pengetahuan produk yang dimana menunjukkan kemampuan karyawan dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh nasabah mengenai produk yang ditawarkan. Dari indikator tersebut, penulis mengajukan 2 pertanyaan untuk nasabah guna untuk mengetahui seberapa jauh karyawan menguasai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga dapat menjelaskan secara detail dan lengkap kepada nasabah yang akan penulis paparkan pada grafik dibawah ini :

**Bagaimana cara karyawan menyampaikan suatu pembahasan terhadap nasabah mengenai produk dan jasa perusahaan?**



**Gambar 4.5** Grafik Indikator Penyampaian Produk

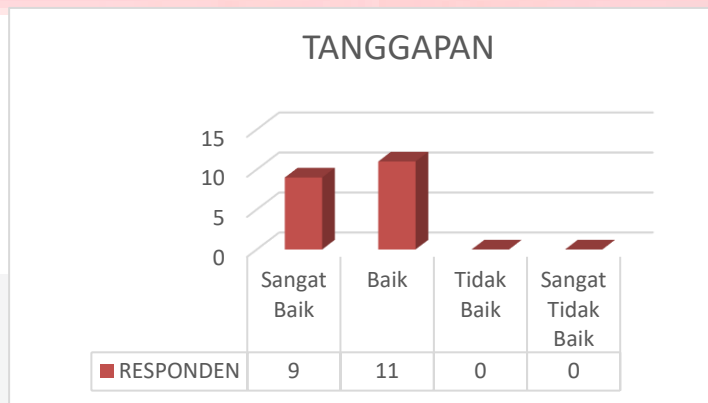
Pada pertanyaan ketiga dapat disimpulkan bahwa penyampaian produk mengenai pembahasan produk atau jasa yang dilakukan karyawan terhadap nasabah sangat baik dengan persentase 60% dari 12 responden dan baik dengan persentase 40% dari 8 responden. Dari hasil wawancara, rata-rata responden menilai penyampaian produk mengenai pembahasan produk dan jasa yang disampaikan karyawan terhadap nasabah sangatlah jelas, rinci, detail, mudah dimengerti serta kelihatan menguasai produk. Hal itu dikarenakan perusahaan sudah melatih karyawan-karyawan khususnya di bidang personal selling agar dapat menguasai produk sehingga penyampaian yang akan disampaikan kepada nasabah dapat diterima dengan baik dan jelas oleh nasabah dan tidak membuat nasabah kebingungan.



Gambar 4.6 Garis Kontinum Indikator Penyampaian Produk

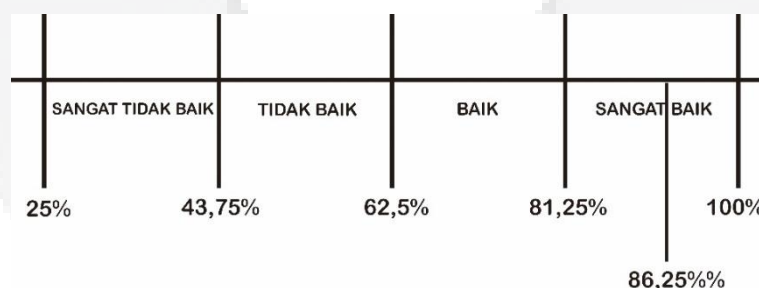
Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari pengetahuan produk yaitu penyampaian produk memiliki rata-rata persentase sebesar 90% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 90% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya penyampaian produk dinilai sangat baik atau sangat bagus

**Bagaimana tanggapan karyawan apabila nasabah tidak paham terhadap produk atau jasa yang ditawarkan?**



Gambar 4.7 Grafik Indikator Tanggapan

Pada pertanyaan ke-empat, dapat disimpulkan bahwa tanggapan karyawan terhadap nasabah yang masih kurang paham atau tidak paham terhadap produk yang disampaikan **baik** dengan persentase 55% dari 11 responden dan 45% merespon sangat baik dari 9 responden. Hal ini dapat terjadi dikarenakan karyawan sudah dilatih dalam menanggapi nasabah-nasabah yang masih bertanya akibat kurang pemahnyanya nasabah selama karyawan menjelaskan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Jawaban responden rata-rata menjelaskan bahwa karyawan memberikan penjelasan berulang kali kepada nasabah, menjelaskan secara rinci dan detail serta berusaha menganggapi nasabah dengan baik



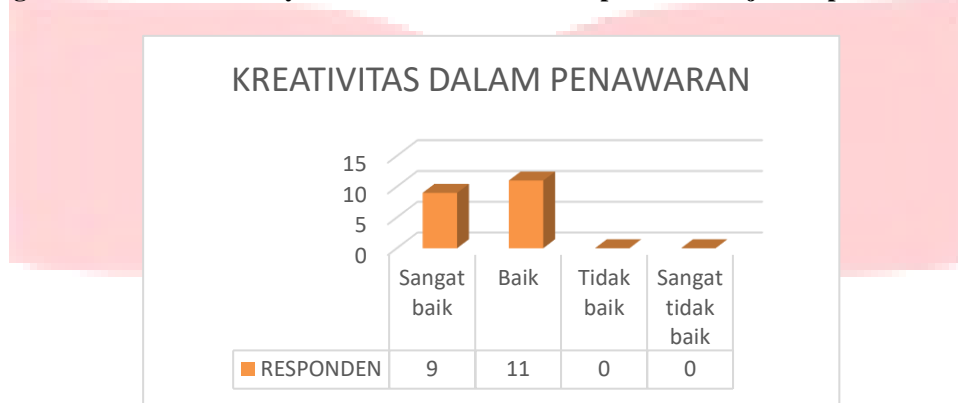
Gambar 4.8 Garis Kontinum Indikator Tanggapan

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari pengetahuan produk yaitu tanggapan memiliki rata-rata persentase sebesar 86,25% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 86,25% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya tanggapan *sales person* dinilai sangat baik atau sangat bagus.

**Indikator Kreatifitas**

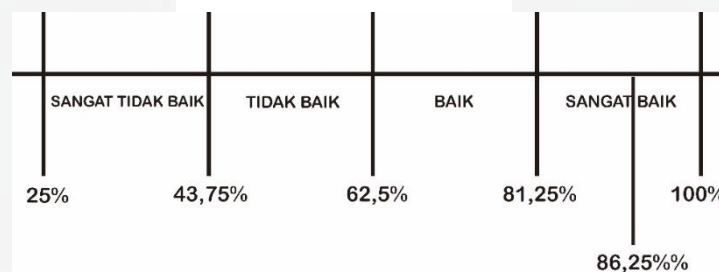
Indikator ketiga dari *personal selling* yaitu kreativitas merujuk pada keterampilan karyawan dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen. Dari indikator tersebut, penulis mengajukan 2 pertanyaan untuk nasabah guna untuk mengetahui seberapa kreatif karyawan dalam berkomunikasi serta menawarkan produk atau jasa kepada nasabah. Berikut hasil yang dipaparkan oleh penulis dalam grafik dibawah ini:

**Bagaimana kreativitas karyawan dalam menawarkan produk atau jasa kepada nasabah?**



**Gambar 4.9** Grafik Indikator Kreativitas Penawaran

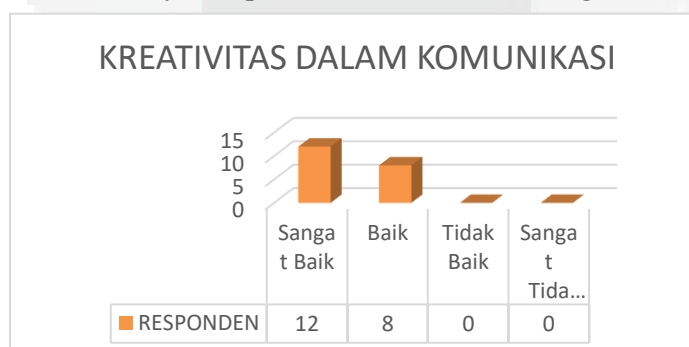
Pada pertanyaan kelima, dapat disimpulkan bahwa kreativitas karyawan dalam menawarkan produk atau jasa kepada nasabah **baik** dengan persentase 55% dengan 11 responden dan sangat baik 45% dengan 9 responden. Hal ini terjadi memungkinkan karena karyawan yang sudah terbiasa dalam melakukan kegiatan pemasaran sehingga berbagai cara sudah dilakukan karyawan dan inovasi yang sering terfikirkan membuat kreativitas karyawan dinilai baik oleh nasabah sehingga pada saat penulis melontarkan pertanyaan alasan responden memilih baik hingga sangat baik karena karyawan komunikatif serta maksud dan tujuan yang ingin disampaikan sangat jelas



**Gambar 4.10** Garis Kontinum Indikator Kreativitas Penawaran

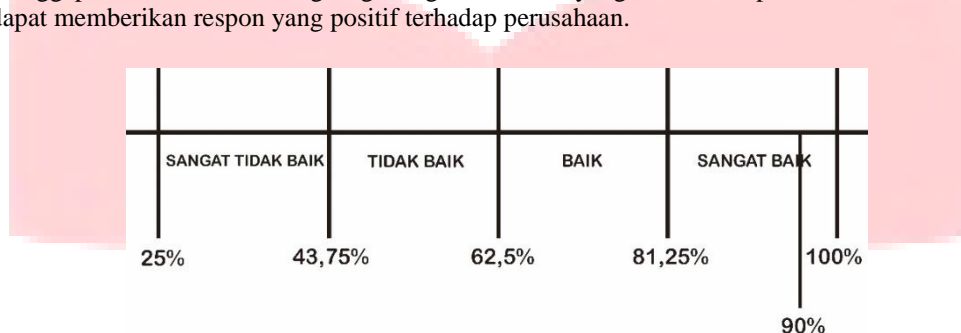
Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari kreativitas yaitu kreativitas dalam penawaran memiliki rata-rata persentase sebesar 86,25% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 86,25% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya kreativitas dalam menawarkan dinilai sangat baik atau sangat bagus.

**Bagaimana kreativitas karyawan pada saat berkomunikasi dengan nasabah?**



**Gambar 4.11** Grafik Indikator Kreativitas Berkomunikasi

Pada pertanyaan ke-enam, hasil dari grafik diatas menunjukkan bahwa kreativitas karyawan pada saat komunikasi dengan nasabah ternilai sangat baik dengan persentase 60% dari 12 responden dan 40% ternilai baik dengan 8 responden. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas karyawan perusahaan sudah sangat baik yang dibuktikan dengan jawaban responden yang mengatakan bahwa karyawan Bank Negara Indonesia JPK Bandung sangat komunikatif dalam berbicara dengan nasabah serta antraktif sehingga mampu memecahkan suasana pada saat berbicara dengan nasabah. Hal ini juga dapat terjadi karena pengalaman atau sudah terlatihnya karyawan dalam menanggapi atau berbicara langsung dengan nasabah yang dimana dapat membuat nasabah nyaman sehingga dapat memberikan respon yang positif terhadap perusahaan.



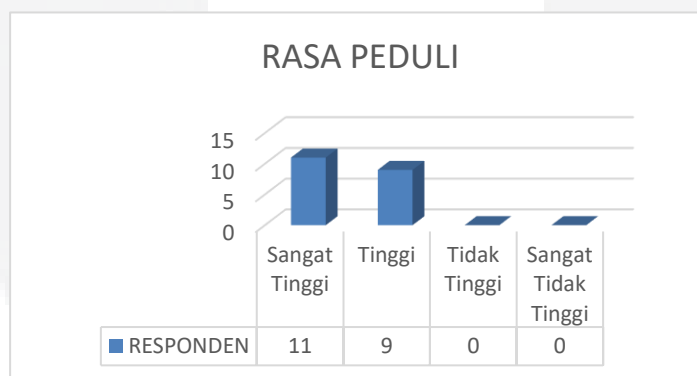
**Gambar 4.12** Garis Kontinum Indikator Kreativitas Berkomunikasi

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari kreativitas yaitu kreativitas dalam komunikasi memiliki rata-rata persentase sebesar 90% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 90% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya kreativitas dalam berkomunikasi dinilai sangat baik atau sangat bagus.

**Indikator Empati**

Indikator personal selling yang ke-empat yaitu empati yang dimana merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan konsumen, dan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan karyawan atau sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen. Dari indikator ini, penulis mengajukan 2 pertanyaan kepada nasabah untuk mengukur seberapa besar tingkat kepedulian karyawan terhadap nasabah, respon nasabah terhadap hal tersebut digambarkan pada grafik dibawah ini :

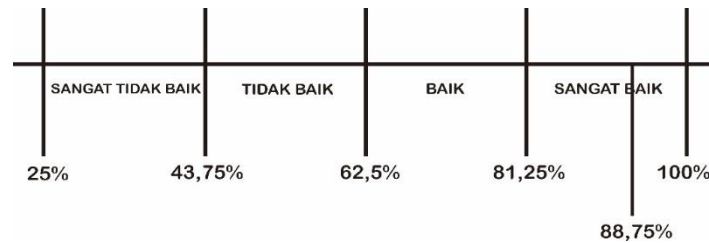
**Bagaimana kepedulian karyawan apabila nasabah melakukan klaim?**



**Gambar 4.13** Grafik Indikator Rasa Peduli

Dari hasil pertanyaan ketujuh diatas, respon yang didapatkan oleh karyawan sangat baik dengan persentase 55% dari 11 responden dan 45% baik dari 9 responden. Hal ini dapat membuktikan bahwa tingkat kepedulian karyawan atau sales person pada Bank Negara Indonesia JPK Bandung sangat tinggi. Hal ini dikarenakan, perusahaan yang mempunyai tujuan melayani nasabah sebaik mungkin dengan cara yang senyaman mungkin. Apabila nasabah masih melakukan klaim, artinya nasabah masih belum puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu kepedulian karyawan harus diterapkan dengan baik.

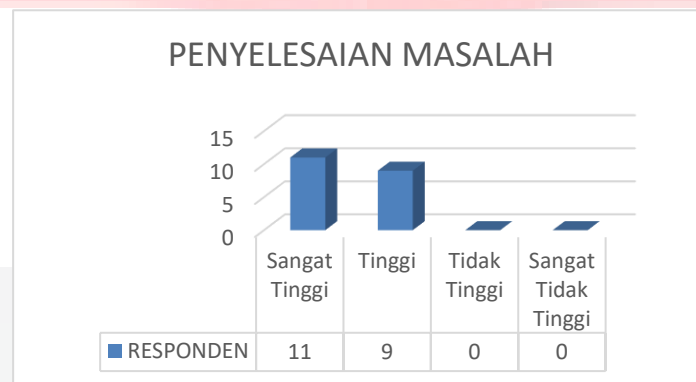




**Gambar 4.14** Garis Kontinum Indikator Rasa Peduli

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari empati yaitu rasa peduli memiliki rata-rata persentase sebesar 88,75% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 88,75% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya rasa peduli dinilai sangat baik atau sangat bagus.

**Bagaimana cara karyawan menyelesaikan masalah apabila terjadi kesalahan terkait produk atau jasa Bank BNI?**



**Gambar 4.15** Grafik Indikator Penyelesaian Masalah

Dari hasil data wawancara pada pertanyaan terakhir yaitu terkait problem solving perusahaan, hasil yang didapatkan yaitu sangat baik dengan persentase 55% dari 11 responden dan penilaian baik pada persentase 45% dari 9 responden. Dari jawaban para responden, rata-rata nasabah menjawab problem solving karyawan Bank Negara Indonesia yaitu karyawan menjelaskan sesuai prosedur, diarahkan dengan jelas, respon cepat terhadap masalah yang dihadapi masalah dan juga memberikan solusi yang cukup membantu. Hal ini dikarenakan sebagai sales person, karyawan harus mampu memposisikan diri pada masalah yang dihadapi nasabah sehingga karyawan dapat mengetahui seperti apa situasi masalah yang sedang terjadi pada nasabah. Selain itu karyawan juga dilatih agar menguasai tahap penyelesaian masalah yang berbeda-beda yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.



**Gambar 4.16** Garis Kontinum Indikator Penyelesaian Masalah

Berdasarkan gambar diatas yang merupakan garis kontinum menyatakan indikator dari empati yaitu penyelesaian masalah memiliki rata-rata persentase sebesar 88,75% yang letaknya ditunjukkan oleh garis panjang kebawah dalam garis kontinum. Angka ini diperoleh dari tanggapan 20 responden. Rata-rata sebesar 88,75% menunjukkan bahwa tanggapan responden termasuk dalam rentang 81,26% - 100% yang artinya penyelesaian masalah dinilai sangat baik atau sangat bagus.

## KESIMPULAN

Setelah melakukan wawancara, personal selling yang dilakukan oleh PT Bank Negara Indonesia dinilai sangat baik oleh rata-rata nasabah yang dapat dilihat dari beberapa persentase responden. Melalui empat indikator personal selling yaitu Kemampuan Komunikasi, Pengetahuan Produk, Kreativitas, dan Empati, kita dapat mengetahui bagaimana penerapan personal selling yang diterapkan oleh Bank Negara Indonesia. Dari hasil keseluruhan indikator personal selling yang telah dijumlahkan, maka persentase keseluruhan mendapatkan hasil nilai 53,75% yang dimana hasil tersebut adalah hasil dari penjumlahan respon yang sangat baik, yang dimana artinya personal selling yang diterapkan oleh PT. Bank Negara Indonesia JPK Bandung dinilai sangat baik oleh nasabah yang telah merasakan penerapan yang dilakukan oleh perusahaan. Nilai penerapan personal selling juga dapat dilihat melalui 2 hasil yaitu hasil dari grafik dan garis kontinum. Dapat kita lihat, dari hasil diatas nilai penerapan personal selling mendapat respon yang baik dari nasabah.

## SARAN

1. Menggunakan alternative atau cara lain untuk mempromosikan atau menawarkan produk dan jasa perusahaan yang masih mencakup dalam bauran promosi, contohnya seperti advertising. Advertising merupakan salah satu cara yang efektif dalam bauran promosi yang mudah menjangkau konsumen atau masyarakat.
2. Menggunakan cara promosi lainnya seperti online and social media marketing. Seperti yang kita ketahui, hampir semua masyarakat saat ini menggunakan social media dan mempermudah aktivitasnya dengan bantuan online. Sehingga apabila perusahaan memanfaatkan media yang ada, dapat lebih mudah menjangkau konsumen.
3. Strategi yang dapat digunakan juga dan cukup efektif yaitu event and experience. Melaksanakan event yang cukup menarik seperti bazar music yang bekerjasama dengan institusi, sekolah, atau perusahaan lainnya dapat menarik minat konsumen untuk melihat apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- [1]Buchari Alma (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- [2]GunasekharanT., Basha S. Shaik, & Lakshmanna B.C. (2015). A Study on Impact of Promotion mix Elements: Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufactures on Customers Behaviour. IJAHMS, Juni 2015-2030
- [3]Hurriyati, Ratih. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta. Cetakan Keempat
- [4]Kotler Philip., Keller Kevin Lane (2016). Marketing Management. England: Global Edition
- [5]Sudaryono (2017). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- [6]Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [7]Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D. Jakarta: Alfabeta
- [8]Sugiyono (2018). Metode Penelitian Bisnis, Bandung : Alfabeta

### JURNAL & SKRIPSI

- [9]Dio, R. P. (2018). Tinjauan Mengenai Personal Selling Pada PT. Prudential Life Assurance KPM Prustars Agency Pada Tahun 2018 (Tugas Akhir). Telkom University, Bandung
- [10]Ahmad, F. R (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Bandung) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, Bandung

### WEBSITE

- [11][www.bni.co.id](http://www.bni.co.id)