



**STRATEGI *PERSONAL SELLING* DIVISI *FUNDING* PT. BANK
TABUNGAN NEGARA CABANG KELAPA GADING SQUARE DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TAHUN 2019**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)

Komunikasi Bidang Studi *Advertising and Marketing Communication*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Disusun Oleh :

ANIS KHAIRUNISA

44316110115

PERIKLANAN DAN KOMUNIKASI PEMASARAN

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anis Khairunisa

NIM : 44316110115

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Skripsi : STRATEGI *PERSONAL SELLING* DIVISI *PUNDAK* PT BANK TABUNGAN NEGARA CABANG KELAPA GADING SQUARE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TAHUN 2019

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa laporan Skripsi ini adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan *plagiarism*, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan kelulusan saya sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua penyusunan skripsi dari awal.

Jakarta, 02 Desember 2023



(Anis Khairunisa)



LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TUGAS AKHIR

Judul : **STRATEGI PERSONAL SELLING DIVISI FUNDING PT. BANK TABUNGAN NEGARA CABANG KELAPA GADING SQUARE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TAHUN 2019**

Nama : Anis Khairumisa
NIM : 44316110115
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communication

Jakarta, 19 Februari 2022
Disetujui dan diterima oleh,

Ketua Bidang Studi
Advertising & Marketing Communication




(Eka Perwitasari Fauzi, M.Ed)

Pembimbing




(Yogi Prima Muda, M.Ikom)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliatwati, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang beranda tangan di bawah ini:

Nama : Anis Khairunisa

NIM : 44316110115

Program Studi : *Advertising & Marketing Communication*

Judul Skripsi : STRATEGI *PERSONAL SELLING* DIVISI *FUNDING PT. BANK TABUNGAN NEGARA CABANG KELAPA GADING SQUARE* DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TAHUN 2019

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 02 Desember 2023



(Anis Khairunisa)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karuniaNya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “Strategi *Personal Selling* Divisi *Funding* PT. Bank Tabungan Negara Cabang Kelapa Gading Square Tahun 2019”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada program Studi *Advertising and Marketing Communication* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Dalam penyelesaian skripsi ini tidak dengan mudah peneliti dapatkan tanpa diiringi kerja keras dan doa, serta bantuan, support baik secara moril maupun materil dari semua pihak yang terkait. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam kelancaran penulisan skripsi ini. Pihak-pihak tersebut antara lain adalah:

1. Bapak Yogi Prima Muda, M.Ikom selaku dosen pembimbing skripsi yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh dosen dan tenaga pengajar serta staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana kampus Menteng dan kampus Meruya.
3. Bapak Safii selaku *Head Branch Consumer Funding Unit* dan Ibu Yudanti selaku *Consumer Funding Sales Unit* dan rekan-rekan dari PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Kelapa Gading Square khususnya tim *BCFU* yang telah meluangkan waktu dalam memberikan segala informasi yang dibutuhkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
4. Terima kasih kepada kedua orang tua, suami dan keluarga saya atas semua doa yang telah dipanjatkan dan motivasi yang diberikan, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini tanpa hambatan yang berarti.

5. Terima kasih kepada seluruh teman-teman saya atas segala doa dan support yang telah diberikan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.
6. Terima kasih kepada diri saya sendiri, sudah berusaha keras dalam menyusun Skripsi ini sampai akhir.





Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Advertising & Marketing Communication

Anis Khairunisa
44316110115

STRATEGI *PERSONAL SELLING* DIVISI *FUNDING* PT. BANK TABUNGAN NEGARA KANTOR CABANG KELAPA GADING SQUARE TAHUN 2019.

Jumlah Halaman : 5 Bab + 108 Halaman + 3 Lampiran
Bibliografi : 42 Acuan, Tahun 2002-2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi *personal selling* dari divisi *funding* PT. Bank Tabungan Negara cabang Kelapa Gading Square dalam upaya meningkatkan jumlah produk tabungan BTN Batara tahun 2019.

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Selain sebagai alat dalam memasarkan produk *personal selling* juga merupakan bentuk pelayanan dengan menerapkan komunikasi dua arah.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif serta menggunakan metode studi kasus dengan hasil data deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan observasi, serta mengumpulkan data-data sekunder berupa gambar dari pihak-pihak terkait.

Hasil dari penelitian, dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan strategi *personal selling* yaitu terdapat perencanaan *personal selling* dan pelaksanaan strategi *personal selling*. Perencanaan *personal selling* diantaranya adalah analisis situasi, *target market* dan *positioning*. Dan untuk pelaksanaan strategi *personal selling* menggunakan enam langkah (*The Six Steps*) sebagaimana yang dikemukakan Kotler & Keller, yaitu dimulai dari memilih dan menilai prospek (*prospecting and qualifying*), prapendekatan (*preapproach*), presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstration*), mengatasi keberatan (*Overcoming Objections*), penutupan (*closing*), serta tahap terakhir yaitu tindak lanjut (*Follow Up and Maintenance*) dalam meningkatkan jumlah tabungan BTN Batara.

Kata Kunci: Strategi, *Personal Selling*, *funding*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Kajian Teoritis	19
2.2.1 <i>Personal Selling</i>	19
2.2.2 Sifat Khusus <i>Personal Selling</i>	21
2.2.3 <i>Bentuk Personal Selling</i>	22
2.2.4 Prinsip-Prinsip <i>Personal Selling</i>	23
2.2.5 Strategi <i>Personal Selling</i>	25
2.2.6 Tahapan <i>Personal Selling</i>	30
2.2.7 <i>Funding Officer</i>	32
BAB III.....	36
3.1. Paradigma Penelitian	36
3.2. Metode Penelitian	37
3.3. Subyek Penelitian	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40

3.4.1. Data Primer	40
3.4.2. Data Sekunder	42
3.5. Teknik Analisis Data	42
3.6. Teknik Keabsahan Data.....	44
BAB IV	46
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Kegiatan Usaha Perusahaan.....	46
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Pelaksanaan <i>Personal selling</i> pada produk Tabungan BTN Batara	48
4.2.2 Evaluasi pelaksanaan <i>personal selling</i> pada Tabungan BTN Batara	61
4.3 Pembahasan	63
4.3.1 Memilih dan Menilai Prospek (<i>Prospecting and Qualifying</i>)	65
4.3.2 Prapendekatan (<i>Preapproach</i>)	67
4.3.3 Presentasi dan Demonstrasi (<i>Presentation and Demonstration</i>)	69
4.3.4 Mengatasi Keberatan (<i>Overcoming Objections</i>).....	70
4.3.5 Penutupan (<i>Closing</i>)	70
4.3.6 Tindak Lanjut (<i>Follow Up and Maintenance</i>).....	71
4.3.7 Evaluasi.....	72
BAB V.....	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	80
LAMPIRAN.....	88
LAMPIRAN.....	94
CV PENELITI.....	97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Piagam Penghargaan Akuisisi NOA Tertinggi	6
Gambar 4. 1 Brosur Tabungan BTN Batara.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Periode Tahun 2016 - 2019	7
Tabel 1. 2 Jumlah NOA periode Januari - Desember	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. 2 Perbedaan Penelitian	19

