

BAB V

PEMBAHASAN

1. Peran *Personal Selling* dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan di BNI Syariah.

Personal Selling, seperti yang telah penulis uraikan pada bab sebelumnya, merupakan jenis promosi yang dilakukan dengan cara tatap muka langsung. Peran dan efektifitas personal selling dalam meningkatkan penjualan, bisa dilihat dari cara seorang *direct sales* dalam melakukan promosi tersebut. Untuk dapat mempromosikan produk pembiayaan dengan baik, seorang *direct sales* dituntut untuk bisa melakukan *personal selling* dengan baik pula. Yaitu dengan melakukan *personal selling* sesuai dengan sistem operasional yang ditentukan oleh perusahaan.

Di BNI Syariah, sistem operasional personal selling dilakukan dengan cara mengoptimalkan tenaga pemasaran, yaitu *direct sales*, untuk melakukan pengenalan produk yang ada dan menawarkan produk yang dimiliki pihak BNI Syariah kepada nasabah, baik perorangan maupun instansi pemerintah ataupun swasta yang diutamakan pada pengumpulan data.

Kemudian selain itu, tenaga pemasaran juga bertugas dalam melakukan kunjungan kepada calon nasabah yang ingin menggunakan produk dalam hal pembiayaan, dan juga memberi pemaparan kepada calon nasabah yang berminat pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya, bagian pemasaran juga bertugas menjelaskan mengenai produk, seperti kelebihan atau manfaat produk pembiayaan di BNI Syariah, keunggulan yang dimiliki dibanding produk yang sama pada bank lain, serta menjelaskan ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan dalam melakukan akad.

Dari hasil wawancara didapatkan pula bahwa, salah satu usaha yang dilakukan agar *personal selling* berperan aktif dalam meningkatkan penjualan yaitu dengan melakukan *follow up*. Langkah *Follow Up* sendiri sangat penting setelah melakukan suatu promosi. Tujuannya agar pihak bank mendapat jawaban langsung dari calon nasabah yang telah diberi tawaran. *Follow Up* dilakukan melalui telepon, sms atau email, ataupun melalui pertemuan langsung. Semakin sering melakukan *follow up*, bagian pemasaran akan lebih bisa melakukan closing dengan nasabah. Kemudian nasabah pun secara tidak langsung akan lebih loyal dan tidak segan mereferensikan BNI Syariah kepada keluarga maupun kerabat untuk menabung bahkan melakukan pembiayaan di kemudian hari.

Setelah melakukan *follow up*, apabila nasabah bersedia melakukan pembiayaan, maka dilakukan action atau tindakan. Action atau tindakan ini bisa berupa proses melengkapi data persyaratan pembiayaan dan lain-lain yang akan di kerjakan oleh bagian pemasaran. Apabila setelah melakukan *follow up*, nasabah belum bersedia mengambil pembiayaan, bisa dilakukan evaluasi dengan tetap menjaga komunikasi dengan baik antara bank dengan nasabah.

Dilihat dari beberapa penjelasan diatas, peran *personal selling* sangat penting dan berpengaruh dalam peningkatan penjualan produk pembiayaan karena dapat dengan efektif melakukan pendekatan pada nasabah.

Jadi jenis *personal selling* dinilai sangat berperan karena bisa dengan tepat melakukan promosi pada target promosi itu sendiri. Kemudian, hasil dari promosi juga dapat dirasakan secara langsung bagi peningkatan penjualan berupa kejelasan jawaban nasabah setelah dilakukan promosi.

2. Peran Advertising dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan di BNI Syariah.

Selain melakukan promosi secara skala wilayah kabupaten/ kota, BNI Syariah melalui kantor pusat juga melakukan promosi dengan cara advertising, yaitu iklan melalui media elektronik maupun cetak. Jenis promosi ini bertujuan menginformasikan seluk beluk produk melalui media, sehingga memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang di iklankan. Berbeda dengan jenis promosi personal selling, yang disampaikan oleh individu yang berbeda. Promosi maupun informasi yang disampaikan oleh individu yang berbeda akan memberikan kesan dan pesan yang berbeda pula.

Sedangkan iklan, yang disampaikan melalui media, informasi yang sampai dan diterima penonton maupun pendengarnya rata-rata akan sama atau seragam. Jadi, keunggulan jenis promosi ini adalah cakupan target promosi akan sangat luas, bukan hanya wilayah, daerah, tapi sampai nasional bahkan internasional.

Sistem operasional periklanan pada Bank BNI Syariah saat ini masih dilingkupi nasional, yaitu terpusat seluruh Indonesia di kantor pusat BNI Syariah, jadi sementara untuk daerah hanya melalui Koran, radio dan media sosial yaitu facebook dan instagram.

Dari wawancara pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa, untuk mengetahui peran advertising bagi penjualan produk pembiayaan, harus diketahui pula kesesuaian sistem operasional perusahaan dengan yang telah terjadi di lapangan. Nah, ini yang menjadi kesulitan bagi penulis karena sistem operasional periklanan

hanya ada di kantor pusat. Sedangkan periklanan pada kantor cabang maupun cabang pembantu hanya berupa media sosial dan media cetak.

Namun, advertising juga memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan pembiayaan di BNI Syariah KCP Tulungagung. Dengan adanya promosi ini, calon nasabah pembiayaan dapat mengetahui produk-produk serta keunggulannya melalui media dan calon nasabah akan tertarik mengambil pembiayaan di BNI Syariah sebelum bagian pemasaran melakukan promosi kepadanya.

Apalagi iklan yang berupa media visual atau iklan yang menyajikan gambar bisa lebih menarik perhatian dan membuat sugesti bagi penontonnya. Jadi, jenis promosi ini juga banyak mempunyai keunggulan.

Kemudian bank BNI Syariah KCP Tulungagung, mengenai periklanan ini, hanya dapat melakukan upaya-upaya agar periklanan dapat meningkatkan penjualan produk pembiayaan, yaitu dengan melakukan sistem jemput bola. Sistem jemput bola yaitu sistem promosi dengan menawarkan produk secara langsung ke lapangan atau biasa disebut marketing door to door.

3. Jenis Promosi yang Lebih Berperan Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pembiayaan di BNI Syariah Tulungagung.

Sesuai dengan penjelasan pada dua poin sebelumnya, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan BNI Syariah KCP Tulungagung saat ini masih promosi berjenis Personal Selling. Promosi berjenis Advertising atau periklanan masih skala nasional yaitu dilakukan oleh BNI Syariah kantor pusat.

Dari hasil wawancara, dapat diketahui bahwa antara personal selling dan advertising, promosi yang lebih efektif dan berperan dalam meningkatkan penjualan

produk pembiayaan di BNI Syariah KCP Tulungagung adalah personal selling, karena dinilai lebih bisa tepat sasaran dan terlihat hasilnya daripada promosi advertising.