

AKTIVITAS *PERSONAL SELLING* PRODUK PERBANKAN BTPN JENIUS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH

Dinda Ulfa Ayuningtyas¹, Dini Salmiyah Fithrah Ali²

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Email: Dindaulfaayuningtyas21@gmail.com¹, dinidjohan@gmail.com²

ABSTRAK

Personal selling dalam dunia perbankan memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan jumlah nasabah. *Personal selling* adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung antara tenaga penjual dengan konsumen yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produknya, sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Keberhasilan ini ditentukan pada pesan yang efektif dan daya tarik pesan yang kredibilitas dalam penyampain pesan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana aktivitas *personal selling* yang dilakukan produk Perbankan BTPN Jenius dalam meningkatkan jumlah nasabah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori pelaksanaan *personal selling* menurut (Hermawan, 2012). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma post positivisme. Pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk Jenius dalam perencanaan aktivitas *personal selling* menentukan lokasi wilayah *personal selling* terlebih dahulu. Adapun sebelum menjalankan *personal selling*, Jenius selalu mencari tau kekurangan dan kelebihan dari perbankan lain. Kemudian dalam pelaksanaan Jenius melakukan semua dari aktivitas *personal selling* menurut teori yang digunakan dalam penelitian ini. Aktivitas tersebut dilakukan dengan agresif dan aktif. Sedangkan pada evaluasi, Jenius selalu melakukan *check on daily basis* dan selalu menggunakan dua cara yang ditunjukkan untuk target yang berbeda, yang mana nantinya akan dipilih dari dua cara tersebut yang paling *attraction*.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Nasabah, Perbankan, *Personal Selling*.

ABSTRACT

Personal selling in the banking world has a very important role to increase the number of customers. Personal selling is marketing communication activity carried out directly between salespeople and consumers that aims to provide information related their products. This success is determined by the effective messages and attractiveness of the message that is credible in delivering messages. The purpose of this study was to determine how personal selling activities carried out by BTPN Jenius Banking products in increasing the number of the customers. Theory that used in this study is theory of the implementation of personal selling according to (Hermawan, 2012). This study uses qualitative method with post positivism paradigm. Data collections through interviews, observations, and documentations. The results of this study show that Jenius products in planning personal selling activities determine the location of the personal selling area first. As before running personal selling activities, Jenius always looks the weaknesses and the strengths from the other banking. Then the implementation of Jenius do all the personal selling activities accoring to the theory used in this study. These activities are carried out aggressively and actively. While in evaluation stage, Jenius always checked on daily basis and always uses two methods shown for different targets, which later will chosen from the two ways that are the most attractive.

Keyword: Banking, Customer, Marketing Communication, *Personal Selling*, Strategy

PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan peningkatan kinerjanya untuk tetap *survive*. Untuk bertahan ditengah persaingan, suatu perusahaan memerlukan adanya komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran adalah faktor penting untuk menyampaikan pesan dan menginformasikan manfaat produknya kepada calon nasabah. Dengan melakukan komunikasi

pemasaran, perusahaan dapat mempengaruhi masyarakat agar mau menggunakan produk kita, dan nama perusahaan dapat menjadi dikenal masyarakat. Komunikasi pemasaran menurut (Tjiptono, 2014:261) adalah bagian satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran.

Pada komunikasi pemasaran terdapat bauran komunikasi pemasaran (*marketing communicatin mix*). Bauran komunikasi pemasaran (*marketing*

communicatin mix) menurut Kotler & Keller (2012:478) terdapat delapan model komunikasi utama salah satunya yaitu *personal selling*. *Personal selling* menurut (Hermawan, 2012:105) adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan konsumen yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasanya, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya

Keberhasilan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Keberhasilan ini ditentukan pada pesan yang efektif dan daya tarik pesan yang kredibilitas dalam penyampain pesan. Dengan adanya *personal selling*, suatu perusahaan mampu menarik konsumen baru yang belum menggunakan produk tersebut, dan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dapat menjadikan konsumen yang loyal sehingga muncul adanya kepuasan konsumen. Seperti pada produk Jenius dari perbankan BTPN yang menggunakan *personal selling* sebagai pemilihan utama dalam komunikasi pemasaran.

Jenius merupakan sebuah aplikasi digital *modern* berbasis *online* milik Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) yang dilengkapi dengan adanya beberapa fitur aplikasi dan tipe kartu debit visa.

Menurut kepala BTPN Irwan Sutjipto Tisnabudi yang dikutip pada (H, Yoliawan, 2018) diunggah pada 2 Februari 2018, bahwa target segmentasi nasabah Jenius sangat luas, yaitu dari umur 17 – 50 tahun, dengan karakteristik kepada masyarakat yang digital *savvy* atau melek digital sekaligus yang terkoneksi secara digital dengan mobilitas tinggi.

Pada tanggal 30 Agustus 2018, Jenius berhasil mendapatkan penghargaan sebagai “The Best Digital Bank in Indonesia 2018” dari The Asian Banker for Indonesia Country Awards 2018 di Hotel Ritz Carlton Jakarta. Haryati ‘Fey’ Lawid sebagai *Digital Banking Head of Marketing* BTPN mewakili dalam penerimaan penghargaan ini yang diberikan oleh Foo Boon Ping sebagai *Managing Editor The Asian Banker* Internasional dan ditemani oleh David Gyori sebagai CEO *Banking Reports*.

Menurut Jenius.com, bahwa The Asian Banker mengatakan jika Jenius mempunyai tiga *point* menarik yaitu inovasi produk yang memperkuat pengalaman konsumen menggunakan Jenius, kolaborasi dengan beberapa rekan bisnis yang menawarkan nilai tambah kepada nasabahnya yang kini mencapai 700 ribu nasabah, dan serangkaian layanan perbankan yang lengkap dalam satu aplikasi. Namun, tidak hanya itu yang mendukung penilaian The Asia Banker, melainkan fitur Dream Saver yang dapat mempermudah nasabah dalam memisahkan dana untuk tujuan

tertentu dengan tanggal spesifik yang dapat dipilih, fitur \$Cashtag yang dapat memudahkan nasabah dalam menggunakan nama sebagai pengganti nomor rekening bank mereka, dan kartu debit berlogo visa yang dapat digunakan untuk membayar tagihan, mengirim uang, menabung serta alokasi dana yang mengatur keuangan.

Menurut (BTPN, 2016), tiga bulan masa peluncuran aplikasi Jenius telah banyak menarik perhatian masyarakat, dibuktikan dengan adanya lebih dari 50.000 pengunjung *event* dalam suatu *booth*. Selain itu, aplikasi Jenius juga telah menjadi Top 10 *free finance apps in the google play & app store* Indonesia serta dijuluki sebagai aplikasi terbaik untuk perbankan.

Menurut (Cynthia Isabella, 2019) diambil dari dikutip Jenius.com yang diunggah pada tanggal 29 Maret 2019, pada bulan akhir Februari, Jenius menduduki posisi kedua dalam daftar World’s Best Banks 2019 yang dirilis oleh Forbes dan dibantu survei dengan pendekatan *customer-centric* pada 40.000 konsumen diseluruh dunia dengan mengumpulkan pendapat terkait perbankan yang pernah digunakan dan sedang digunakan. Penilaian ini dilihat berdasarkan kepercayaan nasabah dengan perbankan tersebut, biaya perbankan, layanan digital, informasi finansial, dan kepuasan nasabah. Berdasarkan hal tersebut, membuat Jenius mendapatkan posisi yang cukup tinggi dibenak masyarakat.

Menurut (Dean Pahri, 2018) yang dikutip pada kompas.com diunggah 23 November 2018, *Digital Banking Value Proposition and Product Head* BTPN Irwan Sutjipto Tisnabudi mengatakan bahwa nasabah aplikasi Jenius terus meningkat sejak diluncurkan pada Agustus 2016, dan nasabah aplikasi Jenius hingga November 2018 mencapai sekitar 900.000 nasabah. Dalam waktu lima bulan nasabah aplikasi Jenius bertambah sekitar 200.000, hal itu dilihat dari periode Juni 2018 jumlah nasabah Jenius 700.000. Dalam 2,5 tahun nasabah Jenius sudah ada lebih dari 900.000. Peningkatan nasabah tersebut juga dikarenakan salah satu faktor adanya promosi berupa *personal selling* yang selalu ada di beberapa tempat.

Didukung dengan pendapat menurut (Ropesta Sitorus, 2019) yang dikutip pada bisnis.com diunggah 8 Mei 2019, Irwan Sutjipto selaku *Digital Banking Value Proposition and Product Head* BTPN Tisnabudi mengatakan bahwa Bank BTPN menyatakan akan lebih banyak dalam mendorong penetrasi layanan Jenius ke sejumlah kota besar di Indonesia. Sampai akhir tahun, BTPN menargetkan tim *sales* untuk melakukan *personal selling*. Tim *sales* yang akan direncanakan tersedia sedikitnya 15 kota besar. Adapun sampai April ini, penyebaran untuk melakukan *personal selling* dapat dikatakan agresif, untuk ke depannya tim sales Jenius akan diperluas ke kota lain.

Menurut (Putri Syifa Nurfadilah, 2018) yang dikutip pada kompas.com diunggah 20 Oktober 2018, Antonius sebagai *Head* Departemen Penelitian dan Pengaturan Perbankan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengatakan bahwa dari seluruh perbankan yang ada di Indonesia, hanya dua perbankan yang sudah benar-benar menerapkan layanan *digital banking* di Indonesia. Dua perbankan tersebut yaitu produk Jenius dari Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) dan produk Digibank dari Bank DBS Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti membandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh dua perbankan tersebut dengan fokus pada *personal selling*, berikut lebih detailnya:

Tabel 1.1 Jumlah Booth Personal Selling Aplikasi Perbankan Digital di Indonesia

No	Produk Perbankan	Jumlah Booth Personal Selling	Jumlah Kota Tersebar
1.	Jenius (BTPN)	50 Booth	17 Kota
2.	Digibank (DBS Indonesia)	9 Booth	9 Kota

Sumber: Olahan Penulis, 2020

Dari banyaknya *booth* Jenius yang tersebar di 17 kota yang ada di Indonesia, menurut keterangan *Head Marketing* Jenius yaitu Dimas Noviandi mengatakan bahwa dengan berjalannya waktu akan terus menambah *booth* Jenius untuk melakukan *personal selling* diseluruh kota yang tersebar di Indonesia. Hal tersebut merupakan *personal selling* yang menjadi fokus dalam promosi *offline* yang dilakukan oleh produk perbankan BTPN Jenius.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan membahas aktivitas *personal selling* produk perbankan BTPN Jenius dalam meningkatkan jumlah nasabah, karena selama ini perbankan tersebut selalu melakukan promosi berupa *personal selling* dan menganggap *personal selling* adalah kegiatan yang paling berpengaruh diantara pemasaran lainnya.

LANDASAN TEORI

a. Komunikasi

Menurut Hovland dalam (Mulyana, 2010:62) adalah suatu kegiatan dalam menyampaikan stimulus dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerima. Sedangkan komunikasi menurut Hovland dalam (Effendy, 2009: 10) merupakan kegiatan untuk merubah sikap seseorang. Dari definisi-definisi komunikasi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses interaksi antara komunikator dengan

komunikasikan, dimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan maksud tertentu untuk merubah perilaku seseorang.

b. Komunikasi Antarpribadi (Interpersonal)

Komunikasi antarpribadi menurut Mulyana (dalam Hanani, 2017: 15) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan dengan satu orang atau lebih dengan cara langsung secara tatap muka, dimana hal tersebut komunikator dapat melihat *feedback* yang terjadi secara langsung baik secara *verbal* maupun *nonverbal*. Sedangkan komunikasi antarpribadi menurut De Vito yang dikutip dari Liliwari dalam (Hanani, 2017: 15) yaitu seseorang yang menyampaikan pesan secara langsung dan efek yang didapatkannya juga secara langsung.

c. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Suyatno, 2007:141) adalah satu komponen dari empat utama bauran pemasaran. Dalam hal ini, pemasar harus tahu bagaimana menggunakan *advertising*, *promotion*, *publicity* dan *personal selling* dalam berkomunikasi untuk memperkenalkan produk atau jasanya sekaligus memberikan *value* kepada pelanggan yang telah ditarget. (Tjiptono, 2014:261) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah bagian satu komponen dari bauran pemasaran yang sangat penting untuk mendukung keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran.

d. Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan memerlukan *tools* dalam menyampaikan pesan kepada konsumen untuk mencapai tujuan perusahaan untuk menginformasikan manfaat suatu produk kepada calon konsumen. Berdasarkan teori menurut Kotler & Keller (2012:478), bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) mempunyai delapan model komunikasi utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relation or publicity*, *direct marketing*, *event & experience*, *interactive marketing*, *word of mouth*.

e. Personal Selling

Personal selling menurut (Hermawan, 2012:105) adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan konsumen yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk atau jasanya, sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

f. Tahapan Personal Selling

Menurut Weitz dan Bradford dalam Hermawan, 2012:118-121), *personal selling* memiliki tahapan yaitu Prospek (*Prospecting*), Prapendekatan (*Preapproach*), Pendekatan (*Approach*), Presentasi dan Demonstrasi (*presentations and demonstrations*), Penanganan Keberatan (*handling objections*), Menutup

Penjualan (*closing the sales*), dan Tindak Lanjut (*follow up*).

g. Nasabah

Dalam dunia perbankan yang dimaksud dengan konsumen atau pelanggan adalah nasabah. Menurut (Pardede, 2008:9) nasabah adalah orang yang mempercayai sebuah perbankan dalam hal mengurus uang dengan tujuan untuk menyimpan uangnya dan mendapatkan imbalan atas penyimpanan uang tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian post positivistik dengan pendekatan kualitatif yang dipaparkan secara deskriptif. Teknik mengumpulkan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan cara reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan & verifikasi. Keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi dengan sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan, peneliti akan menganalisa dari semua hasil data-data yang sudah didapatkan melalui wawancara, observasi, serta dokumentasi, yang kemudian nantinya akan dikaitkan dengan tinjauan pustaka untuk mengetahui bagaimana aktivitas *personal selling* produk perbankan BTPN Jenius dalam meningkatkan jumlah nasabah.

A. Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan BTPN Jenius

• Pelaksanaan

1. *Prospecting* (Mencari Prospek)

Marketing produk perbankan BTPN Jenius dalam menentukan calon nasabah sebagai sasaran target yaitu dengan cara *screening* nasabahnya.

2. *Preapproach* (Prapendekatan)

Marketing produk perbankan BTPN Jenius dalam memahami karakter calon nasabahnya yaitu dengan cara *screening* dari jauh melalui penampilannya. Dalam berkomunikasi, *marketing* menjelaskan produknya sesuai dengan segmentasinya. Dimana selain melalui *screening*, *marketing* pun memahami karakter calon nasabahnya dengan mengamati jawaban yang diberikan oleh calon nasabah dan perilaku calon nasabahnya.

3. *Approach* (Pendekatan)

Penampilan *marketing* Jenius, pada saat melakukan *personal selling* adalah rapih sesuai dengan SOP (standar *operational* perusahaan) produk perbankan BTPN Jenius yaitu apabila laki-laki maka

rambutnya harus rapi, lengan kemeja harus dilipat, dan sepatu harus *full* hitam, sedangkan apabila perempuan berhijab maka hijabnya harus rapih diikat ke belakang, jika tidak berhijab rambutnya tidak boleh diikat, dan sepatu juga harus *full* hitam

4. *Presentations & Demonstrations* (Presentasi dan Demonstrasi)

Marketing produk perbankan BTPN Jenius dalam melakukan presentasi dan demonstrasi adalah dengan cara menjelaskan apa itu Jenius serta kelebihan dari Jenius itu sendiri yang tidak ada diperbankan lain.

5. *Handling Objections* (Penanganan Keberatan)

Marketing Jenius dalam menangani keberatan calon nasabahnya yaitu dengan menanyakan terlebih dahulu kepada calon nasabah, bahwa apa yang membuat ragu dengan produk Jenius, setelah itu *marketing* menjelaskan kembali dengan lebih meyakinkan atas keraguan yang dirasakan oleh calon nasabah.

6. *Closing The Sales* (Menutup Penjualan)

Marketing Jenius dalam menentukan tanda-tanda penutupan dari calon nasabah yaitu dengan mengamati dari *body language* dan jawaban yang diberikan oleh calon nasabah.

7. *Follow Up* (Tindak Lanjut)

Marketing produk perbankan BTPN Jenius dalam menindak lanjuti penjualan adalah dengan mengirimkan *email* kepada nasabah Jenius terkait informasi fitur terbaru di Jenius ataupun promo-promo yang diadakan di Jenius.

B. Konseptor Aktivitas *Personal Selling* Produk Perbankan BTPN Jenius

a. Penyusunan Perencanaan Aktivitas *Personal Selling*

Marketing head produk perbankan BTPN Jenius, mengatakan alasan menggunakan promosi *personal selling* karena di Negara Indonesia masih membutuhkan komunikasi secara langsung, yang mana hal tersebut menghindari dari ketidakpahaman seseorang. Adapun terdapat karakter pengguna Jenius, ketika sudah terpapar iklan di media sosial, maka ujunnya akan lari ke *offline* untuk minta penjelasan secara langsung atas ketidak pahamannya.

b. Pelaksanaan *Personal Selling*

Marketing head Jenius dalam mengetahui aktivitas dapat terlaksana baik atau tidak yaitu dengan cara melihat dari

- keeper* indikator dan *tools-tools* yang dimiliki oleh Jenius. Jenius mempunyai dua *tools* yang berbeda, yaitu *tools manual* dan *tools internal*. Dalam *tools internal* terdapat cara yang digunakan dalam jangka waktu pendek dan jangka waktu panjang. Untuk cara jangka waktu pendek, Jenius hanya mengandalkan *tracking*, sedangkan untuk cara jangka waktu panjang atau dapat disebut dengan *risort*, Jenius dalam setiap tiga bulan sekali bekerja sama dengan *partner*.
- c. Pelaksanaan Pengawasan dan Evaluasi Pada Kegiatan *Personal Selling*
- Dalam pelaksanaan pengawasan pada kegiatan *personal selling*, Jenius melakukan *tracking*, yang mana dari setiap *leader* dalam suatu *booth* setiap minggunya selalu melaporkan hasil targetnya ke *head* pusat. Sedangkan dalam pengevaluasian kegiatan *personal selling*, Jenius selalu melakukan setiap *weekly basis*, pengevaluasian ini dilakukan dengan *leadernya* masing-masing di setiap *booth*. Dimana dalam Jenius sendiri juga mempunyai *tools* yang dinamakan *smart sheet*, *smart sheet* ini berguna untuk *tracking* dari apa yang sudah dikerjakan.
- d. Mengetahui Tolak Ukur Keberhasilan *Personal Selling*
- Dalam mengetahui tolak ukur keberhasilan *personal selling*, *marketing head* Jenius melihat dari akuisisi, akuisisinya yang dilakukan seberapa jauh dari target yang telah ditentukan. Jadi dalam Jenius mempunyai *team* portofolio, *team* ini merupakan *team* untuk mengecek seberapa banyak yang sudah diakuisisi, seberapa banyak yang berhasil diakuisisi, tabungan yang sudah diendapkan berapa banyak.

KESIMPULAN

- a. Pada tahap perencanaan, Jenius menganalisis masalah pertama dengan melihat karakter nasabahnya, bahwa saat ini masih perlunya komunikasi secara langsung, hal tersebut yang menjadikan Jenius melakukan *personal selling*. Mengenai ini, Jenius juga melakukan analisis terkait menentukan lokasi wilayah *personal selling*. Adapun sebelum menjalankan *personal selling*, Jenius selalu menyiapkan terlebih dahulu informasi apa yang harus disampaikan khususnya mencari tau kekurangan dan kelebihan dari perbankan lain.

- b. Pada tahap pelaksanaan, Jenius melakukan tujuh langkah dalam melakukan *personal selling*. Mengenai ini, peneliti menemukan perbedaan pelaksanaan *personal selling* Jenius dengan kompetitornya. Adapun *personal selling* yang dilakukan Jenius dilakukan dengan aktif & agresif dan tenaga penjual (*sales*) Jenius dalam menjelaskan produknya selalu mempertanyakan perbankan yang sedang digunakan terlebih dahulu, selanjutnya tenaga penjual (*sales*) langsung menjelaskan perbedaan Jenius dengan perbankan lain serta menjelaskan terlebih dahulu fitur yang sesuai dengan kebutuhan calon nasabahnya. Pada saat menjelaskan, tenaga penjual (*sales*) selalu menggunakan kata perumpamaan untuk mempermudah calon nasabah memahami.
- c. Pada tahap evaluasi, Jenius melihat *best kompetitor* atau digital banking luar negeri untuk mencoba *pick and cus* mana yang dapat berjalan dengan berhasil di perusahaannya. Kemudian Jenius selalu menggunakan cara tersendiri dan *tools* sendiri yang dimiliki oleh Jenius, dan Jenius juga selalu melakukan *check on daily basis* dan selalu menggunakan dua cara, dimana dengan dua cara tersebut ditunjukkan untuk target yang berbeda, yang mana nantinya akan dipilih dari dua cara tersebut yang paling *attraction*.

SARAN

Penelitian ini memiliki saran reoritis dan saran praktis sebagai berikut:

a. Saran Akademis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya yang meneliti terkait *marketing communication* khususnya aktivitas *personal selling*.
- 2) Pada penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif mengenai pengaruh aktivitas *personal selling* produk perbankan BTPN Jenius dalam meningkatkan jumlah nasabah

b. Saran Praktis

- 1) Sebaiknya produk Jenius ketika melakukan *personal selling*, perlu adanya TV atau layar besar yang terkoneksi secara langsung dengan aplikasi Jenius, sehingga calon nasabah dapat melihat TV atau layar tersebut sekaligus mendengarkan tenaga penjual (*sales*) menjelaskan.
- 2) Sebaiknya produk Jenius perlu adanya kunjungan *personal selling* di perusahaan-

- perusahaan dan memperluas tempat wilayah *booth personal selling*.
- 3) Sebaiknya produk Jenius ketika melakukan *personal selling*, tenaga penjual (*sales*) tidak pada tempat yang sama, melainkan berbeda-beda.
 - 4) Sebaiknya *team* lapangan produk Jenius melakukan evaluasi di setiap satu minggu sekali.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Y. (2015) Manajemen Komunikas: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Adhitya Aji Prasetyo. (2016). Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan berkunjung di Jendela Alam. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. VI, No.2
- Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta). Erlangga.
- Akbar Karim. (2016). *Personal selling* sebagai komunikasi pemasaran dalam melayani komplain pelanggan (Studi Kasus pada PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk (TELKOM) Divisi Regional VII Witel SulSel)
- Amirullah (2015) Manajemen Strategi: Teori - Konsep - Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arie, N., & Fajerial, E. (n.d.). Ini Fitur-fitur yang Ditawarkan Jenius, Digital Platform Perbankan Kekinian yang Diluncurkan BTPN. Retrieved from *TribunJatim.com* website:<https://jatim.tribunnews.com/2018/05/08/ini-fitur-fitur-yang-ditawarkan-jenius-digital-platform-perbankan-kekinian-yang-diluncurkan-btpn?page=2>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arun Sharma , Gopalkrishnan R. Iyer & Heiner Evanschitzky. (2014). *Personal Selling of High-Technology Products: The Solution-Selling Imperative*. *Journal of Relationship Marketing*. Vol. 7
- Basuki, S. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Penaku.
- Bert Paesbrugge, Arun Sharma, Deva Rangarajan & Niladri Syam. (2018). *Personal selling and the purchasing function: where do we go from here?*. *Journal of Personal Selling*. Vol. 38
- BTPN. (2016). Laporan Tahunan Bank BTPN. Jakarta: BTPN.
- Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Cindy B. Ripp & Alan J. Dubinsky.(2018). *Trust me, I'm a physician using sales skills: Enhancing physician-patient communication through the personal selling process*. *Jurnal Health Marketing Quartely*. Vol. 35
- Cynthia Isabella. (2019). Bank BTPN Terpilih dalam World's Best Banks 2019. Retrieved from 29 Maret website: <https://www.jenius.com/highlight/detail/bank-btpn-terpilih-dalam-worlds-best-banks-2019>
- Dean Pahri, E. D. (2018). Terus Meningkat, Nasabah Jenius BTPN Tembus 900.000. Retrieved from *Kompas.com* website: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/23/160700526/terus-meningkat-nasabah-jenius-btpn-tembus-900.000>
- Deddy Mulyana. (2003). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Dedy N. Hidayat. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Edward Shih-Tse Wang a, Bi-Kun Tsai a, Tzy-Ling Chen a, dan Shu-Chun Chang. (2012). *The influence of emotions displayed and personal selling on customer behaviour intention*. *The Service Industries Journal*. Vol. 32
- Eddy Yudha Putra. (2017). *Personal selling* komunikasi pemasaran PT. Makassar Raya Motor Kendari dalam penjualan Mobil Daihatsu. *Jurnal Komunikasi*.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Estawara, B. Helpris. (2008). *Think IMC!*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hanani, Silfia. 2017. *Komunikasi Antarpribadi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media
- Hassim, A. (2017, Januari). Digital Banking, Tren atau Keharusan? Dipetik April 29, 2017, dari *beritasatu.com*: <http://www.beritasatu.com/investor/408833-digital-banking-tren-atau-keharusan.html>
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran* (Adi Maulana, Ed.). Jakarta: Erlangga.

- H, Yoliawan, S. C. (2018). Pengguna layanan digital banking BTPN Jenius tembus 350.000. Retrieved from Jumat, 02 Februari 2018 / 22:20 WIB website:
<https://keuangan.kontan.co.id/news/pengguna-layanan-digital-banking-btpn-jenius-tembus-350000>
- Indra Novianto dan Adibayu Pamungkas. (2016). *IMC"O"Logy*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Jenius. App Jenius. Retrieved from jenius.com website:
<https://www.jenius.com/app>
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- Kotler dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P.& Keller, K. I. (2012) *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 12th edn. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maudos, J., J.M. Pastor, dan F. Perez. 2002. "Competition and Efficiency in the Spanish Banking Sector: The Importance of Specialisation", *Applied Financial Economics* 12, 505--516.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- M. Suyatno. (2007). *Marketing Strategy*. Yogyakarta: ANDI.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muslim Abdul. (2019). Pengguna Internet Tembus 175 Juta. Retrieved from 4 Januari website:
<https://investor.id/archive/2019-pengguna-internet-tembus-175-juta>
- Nabila Rizky. (2013). Pengaruh kegiatan *personal selling* terhadap kualitas layanan PT.Bank Mandiri TBK. *Jurnal Komunikasi*.
- Nafisa Nuraini. (2018). Kegiatan *personal selling* distributor multi level *marketing* (studi deskriptif kualitatif pada distributor Herbalife di Tangerang)
- N Amalia, Sukarelawati, AA Kusumadinata. (2017). Promosi *Personal Selling* Surat Kabar Bogor *Today* Dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 3, No. 1.
- Olivia Djanting. (2011). Komunikasi melalui *personal selling* PT. Unggul Plastik dalam membangun citra produk plastik merek bawang dan loyalitas pelanggan di Pluit Jakarta Utara.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Retrieved from ojk.go.id website:
<https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/regulasi/peraturan-ojk/Pages/POJK-tentang-Penerapan-Manajemen-Risiko-dalam-Penggunaan-Teknologi-Informasi-Oleh-Bank-Umum.aspx>
- Pardede, N. (2008). *Masa Remaja. Buku Ajar: Tumbuh Kembang Anak dan Remaja*. Jakarta: CV. Sagung Seto.
- Putri Syifa Nurfadilah. (2018, Oktober 10). *Kompas.com*. Diambil kembali dari Kompas.com:
<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/21/173900426/ojk--baru-2-bank-yang-benar-benar-terapkan-digital-banking>
- Ropesta Sitorus. (2019). Agresif Kembangkan Jenius, Begini Strategi BTPN. Retrieved from
<https://finansial.bisnis.com/read/20190508/90/920034/agresif-kembangkan-jenius-begini-strategi-btpn>
- Roy Frenedya. (2019). Ada 115, Jumlah Bank di RI Terlalu Banyak. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/market/20190304072306-17-58632/ada-115-jumlah-bank-di-ri-terlalu-banyak>
- Salim, A. (2006). *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Satori Djam'an dan Komariah. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (ALFABETA, Ed.). Bandung.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Teguh Santosa. (2011). *Marketing Strategic Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Oryza.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Vinka Ayu Wulandari. (2015). Aktivitas *personal selling* PT. Aneka *food* tatarasa industri dalam meningkatkan kesadaran merk kecap cap orang jual sate pada khalayak Kota Jakarta di retail *modern trade*
- Zanuario Satria Ananda. (2017). *Personal Selling* Sebagai Alat Promosi Koling (Kopi Keliling) dalam Mengenalkan Olahan Biji Kopi kepada Masyarakat Umum di Daerah Istimewa Yogyakarta Periode 2015 -2016