

**PERAN *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT  
PERSONAL KEPADA KONSUMEN PT. BANK NAGARI CABANG  
PAYAKUMBUH**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen  
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar  
Ahli Madya*



Oleh

**CELSI ATIKA SARI**

**NIM: 58112 / 2010**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN  
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

**2013**

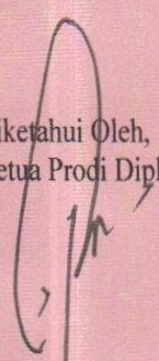
**PERSETUJUAN TUGAS AKHIR**

**PERAN *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPROMOSIKAN  
KREDIT PERSONAL KEPADA KONSUMEN PT. BANK  
NAGARI CABANG PAYAKUMBUH**

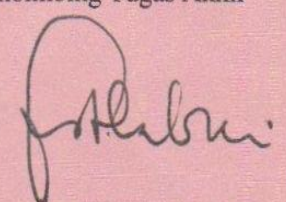
Nama : Celsi Atika Sari  
NIM : 58112  
Program studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Fakultas : Ekonomi

Padang, Juli 2013

Diketahui Oleh,  
Ketua Prodi Diploma III

  
Perengki Susanto, SE, M.Sc  
NIP. 19810404 200501 1 002

Disetujui Oleh,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
Gesit Thabrani, SE, MT  
NIP. 19760606 20021 2 1 005

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

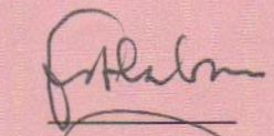
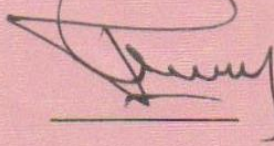
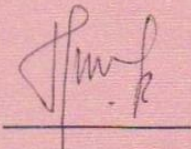
**Peran *Personal Selling* Dalam Mempromosikan Kredit Personal  
Kepada Konsumen PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh**

Nama : Celsi Atika Sari  
NIM/TM : 58112/2010  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Keahlian : Kewirausahaan  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan lulus Setelah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Manajemen Perdagangan (DIII)  
Universitas Negeri Padang

Padang, Juli 2013

**TIM PENGUJI**

<b>Nama</b>		<b>Tanda Tangan</b>
1. Gesit Thabrani, SE, MT	(Ketua)	
2. Thamrin, S.Pd, MM	(Anggota)	
3. Firman, SE, M.Sc	(Anggota)	

SURAT PERNYATAAN

(Untuk Mendapatkan Gelar Diploma III)

Nama : Celsi Atika Sari  
Thn.Masuk/NIM : 2010/58112  
Tempat/Tgl lahir : Payakumbuh, 10 Februari 2013  
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)  
Keahlian : Manajemen Kewirausahaan  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : JL. Perjuangan Raya II No. 08 T. Hitam Padang  
No.Hp : 0813 7848 1409

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar (Diploma), baik di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penilaian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Saya yang menyatakan



Celsi Atika Sari

NIM. 58112

## ABSTRAK

**Celsi Atika Sari. 2013. Peran *Personal Selling* Dalam Mempromosikan Kredit Personal Kepada Konsumen PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh. Tugas Akhir. Padang:Program Diploma III Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Dibawah Bimbingan Bapak Gesit Thabrani, SE, MT.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *personal selling* dalam mempromosikan kredit personal kepada konsumen PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh. Penelitian ini menggunakan indikator *personal selling* dalam mempromosikan kredit personal. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif. Dimana tujuan penelitian untuk mendeskripsikan, menjelaskan dan memaparkan berbagai hal yang menyangkut dengan pemasaran kredit personal di PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa promosi PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh menggunakan salah satu bauran promosi yaitu *personal selling*. Bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh adalah dengan melakukan kunjungan rutin secara langsung ke instansi. Petugas operasional mendatangi langsung calon debitur dan menjelaskan apa kelebihan kredit personal Bank Nagari dibandingkan dengan penyedia kredit lainnya. Dalam melaksanakan kunjungan tersebut ditentukan oleh waktu (hari kerja) yang tersedia selama setahun.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, atas berkah dan limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Peran *Personal Selling* Dalam Mempromosikan Kredit Personal PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh. Penulisan tugas akhir ini dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapat gelar Diploma III pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Padang.

Rasa terima kasih tulus penulis ucapkan kepada Bapak Gesit Thabrani, SE.MT selaku pembimbing atas perhatian, waktu dan telah memberikan ilmu serta pengarahan dalam mewujudkan penulisan Tugas Akhir ini. Serta kepada berbagai pihak yang berperan dalam mendorong penulis dalam menyelesaikan studi dan Tugas Akhir ini. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof.Dr. Yunia Wardi, Drs, M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, SE, M.Sc selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Bapak dan ibu Dosen penguji Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak-bapak dan Ibu-ibu dosen Fakultas Ekonomi serta karyawan yang telah membantu penulis selama menuntut ilmu di almamater tercinta ini.

5. Kedua orang tua penulis, atas kasih sayang dan bantuan moril maupun materil serta doanya bagi penulis.
6. Serta semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan-kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, penulis berharap semoga karya tulis Ilmiah ini mempunyai arti dan manfaat bagi pembaca. Amin Ya Rabbal Alamin.

Padang, Juli 2013

Penulis,

## DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pembatasan Masalah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II           TIJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Bank .....	7
B. Pengertian Kredit .....	9
C. Bauran Pemasaran.....	12
D. Bauran Promosi.....	14
E. Penjualan Perorangan.....	15
<b>BAB III         METODE PENELITIAN</b>	
A. Bentuk Penelitian .....	20
B. Lokasi Penelitian.....	20
C. Rancangan Penelitian .....	21
<b>BAB IV         PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	23
B. Pelaksanaan Kegiatan <i>Personal Selling</i> .....	34
C. Hasil Penelitian .....	37

<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan.....	42
	B. Saran.....	43
	DAFTAR PUSTAKA .....	44
	LAMPIRAN	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sebagai salah satu usaha pengembangan Bank, pendirian kantor Cabang juga merupakan strategi ekspansi Bank. Bank Nagari Cabang Payakumbuh dengan tujuan pendiriannya adalah untuk melayani kebutuhan masyarakat terhadap jasa perbankan di Sumatera Barat khususnya Daerah Kota Payakumbuh dan Kabupaten Lima Puluh Kota. Kantor Cabang Payakumbuh mulai beroperasi pada tahun 1965 yang merupakan cabang pertama dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat.

Dalam rangka memperluas jangkauan pelayanannya, Bank Nagari Cabang Payakumbuh juga membuka Kantor Cabang Pembantu dan kantor kas. Yang terdiri dari Cabang Pembantu Pasar Ibu, Cabang Pembantu Dandung Dandung, Kantor Kas Rumah Sakit Umum Daerah Adnan WD, dan Kantor Kas Bupati Lima Puluh Kota. Perluasan jaringan kantor Bank Nagari merupakan salah satu strategi yang digunakan dalam mempertahankan nasabah yang jauh dari kantor basis.

Dalam hal ini PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh memiliki salah satu produk kredit yaitu Kredit Personal. Kredit personal merupakan kredit yang digunakan untuk dikonsumsi secara pribadi, dalam kredit ini tidak ada penambahan barang dan jasa yang dihasilkan karena memang digunakan atau dipakai oleh seseorang atau badan usaha.

Ada dua jenis kredit personal yang diberikan oleh PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh antara lain :

1. Kredit Pegawai

Kredit pegawai adalah kredit yang diberikan kepada para pegawai pemerintah / BUMN / BUMD / TNI / POLRI dan pegawai swasta yang diangkat sebagai pegawai tetap.

2. Kredit Pensiunan

Kredit pensiunan adalah kredit yang diberikan kepada pensiunan PNS dan jandanya, ABRI dan jandanya, pegawai BUMN / BUMD dan jandanya, pegawai swasta yang mempunyai yayasan dana pensiun yang pembayarannya dilakukan dikota yang sama dengan tempat tinggal para pensiun.

Ditinjau dari segi kekuatan lingkungan dalam melakukan kegiatan pemasaran, arti dari bauran pemasaran adalah suatu rangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut.

**Tabel 1**  
**Jumlah Nasabah Kredit Personal Bank Nagari Payakumbuh**

No	Tahun	Jumlah Debitur (orang)	Persentase perubahan Jumlah Debitur	Keterangan
1	2008	5017	8.62%	Naik
2	2009	5222		
3	2010	4985	9.97%	Turun
4	2011	5866	37.05%	Naik
5	2012	4811	44.36%	Turun
Total		25901	100 %	

Sumber : PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan nasabah kredit *personal* PT. Bank Nagari cabang Payakumbuh mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Pada tahun 2008 nasabah kredit *personal* PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh berjumlah 5017 orang atau sebesar 19.37 %, pada tahun 2009 naik sebesar 205 orang atau sebesar 8,62%. Pada tahun 2010 nasabah kredit *personal* PT. Bank Pembangunan Daerah cabang Payakumbuh mengalami penurunan sebanyak 237 orang atau 9,97%, dikarenakan nasabah kredit *personal* tidak melakukan pembaharuan pinjaman atau tidak mengajukan pinjaman kembali. Tahun 2011 nasabah kredit *personal* kembali mengalami kenaikan sebanyak 881 orang atau sebesar 37,05%, sedangkan pada tahun 2012 kembali mengalami penurunan sebanyak 1055 orang atau sebesar 44,36% dikarenakan nasabah banyak melakukan pembaharuan pinjaman.

Untuk memperkenalkan produk dari suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi, agar konsumen mengetahui produk atau jasa apa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, promosi mempunyai peran sebagai alat komunikasi bagi perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Pengertian promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, agar mencapai sasaran maka harus dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan yang terpadu menjadi satu yang dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*).

Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisiti dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merencanakan kegiatan promosinya secara tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya.

Bauran unsur-unsur yang saling terkait satu sama lain yang dikenal dengan Promotin Mix terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

Untuk mencapai hasil promosi yang maksimal, PT. Bank Pembangunan Daerah menggunakan salah satu alat promosi yaitu *Personal Selling*. Melalui *personal selling* akan terjadi komunikasi yang baik antara kreditur dan calon debitur, dengan demikian kreditur dapat mengetahui keinginan- keinginan dan keadaan calon debitur serta kesulitannya, sehingga dapat memberikan pelayanan dan informasi yang tepat kepada calon debitur dalam rangka memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan.

### **B. Pembatasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibahas adalah penjualan perorangan (*personal selling*) kredit personal PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh yang belum efektif. Masalah ini akan diberi judul : “PERAN *PERSONAL SELLING* DALAM MEMPROMOSIKAN KREDIT PERSONAL KEPADA KONSUMEN PT. BANK NAGARI CABANG PAYAKUMBUH”.

### **C. Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah yang telah dipilih selanjutnya akan dirumuskan sdebagai berikut :

1. Bagaimana *personal selling* kredit personal yang dilakukan PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh?

### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui peran *personal selling* dalam mempromosika kredit personal.

- b. Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan pada pelaksanaan pekerjaan dan berharap dapat mempraktekkannya dikemudian hari.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari penelitian ini diharapkan bahwa :

1. Bagi Penulis

Bagi peneliti sendiri dapat mengetahui pelaksanaan personal selling yang dilakukan PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh dan juga sebagai persyaratan menyelesaikan pendidikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Padang.

2. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya menggunakan personal selling untuk menyempurnakan kegiatan promosinya.

3. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan cara mewujudkan pelayanan prima.

## **BAB V**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **A. Kesimpulan**

Dari penjelasan pada BAB IV maka dapat disimpulkan bahwa promosi PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh menggunakan salah satu bauran promosi yaitu *personal selling*. Bentuk *personal selling* yang dilakukan PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh adalah dengan melakukan kunjungan rutin secara langsung ke instansi. Petugas operasional mendatangi langsung calon debitur dan menjelaskan apa kelebihan kredit personal Bank Nagari dibandingkan dengan penyedia kredit lainnya. Dalam melaksanakan kunjungan tersebut ditentukan oleh waktu (hari kerja) yang tersedia selama setahun.

Kelebihan *personal selling* berfokus pada proses komunikasi, kemampuan melindungi pesan dan peluang untuk memberikan tanggapan langsung. Sedangkan Kelemahan *personal selling* adalah pesan yang disampaikan dapat menjadi citra buruk bagi perusahaan karena para wiraniga yang memiliki perbedaan pengetahuan dan mempunyai cara dan gaya yang berbeda dalam penyampaian informasi.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka saran dan masukan yang dapat diberikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan demi meningkatkan kualitas dan efisien dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya dalam peran *personal selling* yaitu :

1. Perusahaan harus meningkatkan loyalitas tenaga petugas operasional yaitu dengan lebih memperhatikan karyawan. Karyawan jangan dipandang sebagai alat tetapi dipandang sebagai rekan kerja. Pimpinan dalam pemberian arahan dilakukan secara kekeluargaan dan sapaan familiar.
2. Perusahaan harus mengevaluasi setiap kegiatan yang telah dijalankan sehingga akan diketahui kegiatan mana yang telah berjalan efisien dan efektif terutama di bidang pemasaran. Hal tersebut dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat kebijakan ke depan bagi perusahaan.
3. Meningkatkan kualitas SDM PT. Bank Nagari Cabang Payakumbuh sehingga dapat meningkatkan pelayanan konsumen.
4. Hubungan masyarakat sebaiknya perlu ditingkatkan dalam upaya meningkatkan kredibilitas dan citra perusahaan dalam dunia bisnis.
5. Hubungan persaudaraan antara karyawan perlu ditingkatkan dalam kegiatan perusahaan langsung maupun tidak langsung.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Muri. 2005. *Metodologi Penelitian*. Padang: FIP IKIP Padang
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Assauri, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Emzir. 2010. *Analisis Data*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Hasibuan, Malayu. 2011. *Dasar – dasar Perbankan*. Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Kasmir. 2012. *Dasar – dasar Perbankan*. Edisi revisi. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke duabelas. Jakarta : Erlangga
- Undang – undang Perbankan No. 10. 1998