

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam dunia perbankan dengan adanya layanan berbasis *mobile (m-banking)* yang menawarkan berbagai kemudahan, tetapi pada kenyataannya masih terdapat nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Purwokerto yang belum menggunakannya, khususnya nasabah pensiunan. Minat nasabah pensiunan untuk menggunakan layanan *mobile banking* Bank Jateng (Bima *Mobile*) menjadi urgensi yang perlu ditangani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *personal selling*, tahapan *strategi personal selling*, serta kelebihan dan kekurangan dari strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Jateng Kantor Cabang Purwokerto dalam mensosialisasikan layanan *mobile banking* kepada nasabah pensiunan. Informan dalam penelitian ini merupakan kepala bidang pemasaran, dua *staff* pemasaran, dan satu *teller* Bank Jateng Kantor Cabang Purwokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan Model SMCR (*Source, Message, Channel, and Receiver*) dalam mengkaji penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah Bank Jateng Kantor Cabang Purwokerto menggunakan strategi *personal selling* dalam bentuk *field* dan *retail selling* yang terdiri dari tujuh tahapan yaitu *prospecting, preapproach, approach, presentation, handling objection, closing, dan follow-up*. Hasil lain dari penelitian ini yaitu strategi *personal selling* yang dilakukan oleh Bank Jateng Kantor Cabang Purwokerto memiliki kelebihan berupa personalisasi dan interaksi secara langsung, pendekatan secara emosional, adanya promosi menarik, fokus pada kepuasan nasabah, dan kemampuan untuk melakukan promosi *cross-selling*, serta kekurangan berupa kurangnya spesifikasi data dan keterbatasan kompatibilitas *gadget*.

Kata kunci: strategi *personal selling*, sosialisasi, *mobile banking*, nasabah pensiunan

ABSTRACT

The digital era has brought significant changes in banking activities with the existence of mobile-based services (m-banking) which offer various conveniences, but in reality, there are still Bank Jateng customers at the Purwokerto Branch Office who have not used them, especially retired customers. The interest of retired customers in using Bank Jateng's mobile banking (Bima Mobile) is an urgency that needs to be addressed. This research aims to determine personal selling strategies, stages of personal selling strategies, as well as the advantages and disadvantages of personal selling strategies carried out by Bank Jateng Purwokerto Branch Office in socializing mobile banking services to retired customers. The informants in this research were the head of marketing, two marketing staff, and one teller at the Bank Jateng Purwokerto Branch Office. The method used in this research is a qualitative method with a case study approach. Data collection methods used are observation, interviews, and documentation. Researchers used the SMCR (Source, Message, Channel, and Receiver) Model in studying this research. The results of this research show that the Bank Jateng Purwokerto Branch Office uses a personal selling strategy in the form of field and retail selling which consists of seven stages namely prospecting, pre-approach, approach, presentation, handling objections, closing, and follow-up. Another result of this research is that the personal selling strategy carried out by Bank Jateng Purwokerto Branch Office has advantages in the form of personalization and direct interaction, an emotional approach, attractive promotions, a focus on customer satisfaction, and the ability to carry out cross-selling promotions, as well as disadvantages in the form of a lack of data specifications and limited gadget compatibility.

Keywords: *personal selling strategy, socialization, mobile banking, retired customers*

