

ANALISA PELAKSANAAN SALES STRATEGY TERHADAP PENINGKATAN JUMLAH NASABAH

Mukhamad Rinda Rifa'I¹, Ustadus Sholihin²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri
rinda.mukhamad@gmail.com¹, ustadussholihin@gmail.com²

ABSTRAK

Riset tentang Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman, yang dimiliki dan dialami oleh perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam mengetahui kondisi perusahaan yang sebenarnya. Atas dasar inilah peneliti ingin mengetahui bagaimana BRI Unit Pasar Pahing Kediri melakukan kegiatan pemasarannya (*Sales Strategy*-nya). Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan para *Stakeholder* dalam memutuskan suatu kebijakan kelangsungan hidup perusahaan. Hasil Analisa SWOT menunjukkan, kekuatan perusahaan berada pada Kuadran II (disarankan diversifikasi strategi). Melalui analisa SPSS dihasilkan, Sales Strategy berpengaruh signifikan pada peningkatan jumlah nasabah sebesar $R = 0.732$ atau 73.2%.

Kata Kunci : Strategi Sales, Nasabah, SWOT

ABSTRACT

Research on Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, which is owned and experienced by the company is very important to know the actual condition of the company. Based on this, researchers wanted to know how BRI Unit Pasar Pahing Kediri conduct marketing activities (Sales Strategy). The results could be used as consideration Stakeholders in deciding a policy of survival. SWOT's Analysis shows, the strength of the company is in quadrant II. (recommended diversification strategy). SPSS generated through analysis, Sales Strategy have a significant effect on the increasing of costumers amounted to $R = 0.732$ or 73.2%.

Key word : Sales Strategy, Customer, SWOT

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi Indonesia yang berjalan pesat, menciptakan persaingan kegiatan pemasaran yang semakin ketat. Hal ini memaksa perusahaan (apapun) untuk lebih peka, kritis, inovatif, dan reaktif terhadap setiap perubahan yang ada. Salah satu kegiatan yang harus ditingkatkan perusahaan dalam mengejar labanya adalah kegiatan pemasaran. Karena kegiatan pemasaran meliputi seluruh

kegiatan perusahaan dalam beradaptasi terhadap lingkungannya secara kreatif dan menguntungkan. Menurut Swastha dan Irawan (2005), mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa “pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan”. Karena kesuksesan dalam persaingan akan tercapai apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggannya. Untuk itu diperlukan

suatu manajemen pemasaran yang baik dimulai dari analisis, perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan keuntungan yang bersifat objektif dalam tujuan organisasi.

Salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang sering dipandang sebagai bagian yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan adalah manajemen tenaga penjual. “Kompetensi dan usaha tenaga penjual mempengaruhi hasil-hasil individu mereka serta keefektifan organisasinya, karena tenaga penjual mempunyai tanggung jawab dalam pengimplementasian strategi bisnis pemasaran” (Baldauf dan Cravens, 2002). Bertepatan dengan hal tersebut, tahun 2014 lalu adalah tahun CASA (*Curent Account and Saving Account*) bagi perbankan Indonesia. Tugas ini dibebankan penuh kepada seluruh perbankan Indonesia oleh BI (Bank Indonesia) agar lebih terkontrolnya peredaran uang di masyarakat. Secara tidak langsung, peredaran uang juga sangat berhubungan dengan kuantitas nasabah (pemakai jasa bank). Hal ini memaksa perbankan Indonesia memutar otak dalam mencari cara untuk menambah nasabahnya agar tujuan Bank Indonesia tersebut dapat tercapai.

Bank Rakyat Indonesia, sebagai Bank yang memiliki nasabah terbanyak di Indonesia (Tribun News, 16/01/2015), menerapkan *Sales* menjadi salah satu strateginya untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, termasuk di antaranya adalah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri. Menurut observasi yang telah dilakukan oleh peneliti, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Pasar Pahing Kediri menempatkan *Sales strategy* sebagai ujung tombak dalam meningkatkan jumlah nasabahnya, baik nasabah simpanan, pinjaman, dan jasa bank lainnya yang dilayani oleh PT Bank Rakyat Indonesia mengadakan kegiatan

pengontrolan pelaksanaannya, dan terus mengadakan pembaharuan pada strateginya, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri memperoleh pencapaian optimal dengan terklasifikasinya BRI Unit Pasar Pahing sebagai Unit Kelas 2, dimana hal ini menyatakan bahwa BRI Unit Pasar Pahing Kediri memiliki jumlah nasabah terbanyak, dan kondisi layanan teramai di kawasan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Cabang Kediri. (Klasifikasi Unit BRI : 05/02/2015).

Berdasarkan kenyataan tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimanakah tenaga *Sales* diterapkan sebagai *Sales Strategy* dalam dunia perbankan. Lalu apa saja dan bagaimana strategi – strategi tersebut harus diterapkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri. Melalui penelitian deskriptif kualitatif dengan wawancara pada Kepala Unit dan jajaran Tim Pemasarnya, yang kemudian peneliti analisis lagi dengan analisa SWOT dan SPSS, agar nantinya hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan para *Stake Holder* untuk bahan pertimbangan dalam memutuskan suatu kebijakan untuk kelangsungan hidup perusahaannya. Sekaligus, dapat menambah referensi bagi peneliti – peneliti selanjutnya untuk masalah yang serupa baik melalui teori maupun praktis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bidang pemasaran tentang pengkajian dan analisa *Sales strategy* yang digunakan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, Unit Pasar Pahing dalam menerapkan strategi yang cocok digunakan oleh anggota pemasar dalam mewujudkan tujuan perusahaan yaitu meningkatkan jumlah nasabahnya.

Penelitian ini dilakukan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing, Jalan HOS Cokroaminoto No.199 Kota Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga atau karyawan PT Bank Rakyat Indonesia Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri. Dan sampel dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari populasi, yang berjumlah 20 orang, dikarenakan keterbatasan jumlah populasi dan sampel. 20 orang tersebut meliputi 1 orang Kepala Unit, 1 orang SPV, 5 orang Mantri, 9 orang *Fronlinter*, 1 orang *Sales Person*, 2 orang *Security*, dan 1 orang Penjaga Malam. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sampling jenuh / keseluruhan dari populasi tersebut. Kriteria yang dipakai adalah tenaga penjual yang telah bekerja dan memiliki pengalaman menjual atau mempromosikan produk selama 1 (satu tahun). Cara penentuan sampel ini diambil atas pertimbangan peneliti bahwa responden adalah pihak yang benar-benar tahu mengenai penjualan produk kepada nasabah dan calon nasabah.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Data Internal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di dalam sebuah organisasi. (Misalnya, data internal meliputi data personalia, data keuangan, data inventaris, data produksi, data penjualan, dan sebagainya)
2. Data Eksternal, yaitu data yang menggambarkan keadaan/kegiatan di luar sebuah organisasi. (Meliputi tingkat daya beli masyarakat, perkembangan harga, data konsumsi, sikap konsumen, kepuasan konsumen, preferensi merek, dan sebagainya)

Sedangkan teknik pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
Jenis Observasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *Participant Observation*. Peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari orang atau situasi yang diamati

sebagai sumber data. Alat yang digunakan dalam teknik observasi ini antara lain: lembar cek list, buku catatan, kamera photo, dll.

2. Wawancara
Tanya jawab dilakukan dalam 2 macam wawancara.
 - a. Wawancara Terstruktur yaitu wawancara yang sudah diketahui dengan pasti apa informasi yang ingin digali dari responden sehingga daftar pertanyaannya sudah dibuat secara sistematis.
 - b. Wawancara Tidak Terstruktur yaitu wawancara bebas yang tidak menggunakan pedoman wawancara yang berisi dengan pertanyaan yang akan diajukan secara spesifik, dan hanya memuat poin-poin penting masalah yang ingin digali dari responden.
3. Studi Pustaka
Yaitu pengumpulan data dengan menggunakan buku – buku yang berhubungan dengan penelitian.
4. *Quesioner*
Pengumpulan data dengan usaha mendapatkan keterangan-keterangan dan pendirian seseorang secara tertulis dengan menyerahkan lembar pertanyaan untuk diisi oleh subyek yang bersangkutan. Dari jawaban daftar pertanyaan yang diajukan pada responden diolah dengan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban. (1 s/d 5, dari Sangat tidak setuju s/d sangat setuju).

Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif
Yaitu merinci dan menjelaskan panjang lebar dalam bentuk kalimat keterkaitan dari penelitian. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis dilakukan berdasarkan data pada tabel tersebut.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah. Namun nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan perusahaan.

3. Analisis SPSS

- a. Uji Validitas: menunjukkan sejauh mana alat itu mengukur apa yang ingin diukur.
- b. Uji Reliabilitas: mengukur sejauh mana keakuratan alat pengukur.
- c. Uji Regresi Linier Sederhana: Regresi adalah suatu proses dalam melakukan estimasi untuk memperoleh suatu hubungan fungsional antara variabel acak. Analisis yang

digunakan untuk peramalan masa yang akan datang, apabila akan diadakan perubahan pada variabel bebas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

1. Kondisi Umum Perusahaan

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri pertama kali beroperasi pada tanggal 01-10-1970. Dengan sistem serba manual, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri bergerak maju. Resmi pada bulan Desember 2009, semua sistem sudah beralih online.

Tabel 1
Laporan Perkembangan Unit

No	Bulan	Jenis Nasabah	Jumlah (Orang)
1	Desember 2009	Simpanan	7968
		Pinjaman	1105

(Sumber data: diolah)

Tabel 2
Laporan Perkembangan Unit Sebelum dan Saat Tahun CASA

Bulan	2012		2013		2014	
	Simpan	Pinjam	Simpan	Pinjam	Simpan	Pinjam
Januari	9360	937	8251	1045	9194	1278
Februari	7361	944	8286	1048	9127	1268
Maret	7435	965	8293	1060	9309	1286
April	7469	971	8341	1076	9625	1300
Mei	7495	990	8403	1117	9827	1324
Juni	7559	1001	8451	1135	10001	1343
Juli	7624	1004	8612	1168	10091	1344
Agustus	7679	1007	8504	1187	10258	1349
September	7789	1017	8671	1203	10417	1369
Oktober	7949	1026	8790	1237	10645	1369
November	8085	1034	8988	1265	10888	1382
Desember	8157	1049	9093	1278	11157	1398

(Sumber: Data diolah)

Berdasarkan 2 (dua) tabel tersebut dapat dijelaskan, pada Tahun 2012 dan Tahun 2013 (saat belum diterapkannya *Sales Strategy*) masih terlihat perkembangan jumlah nasabah baik simpanan ataupun pinjaman pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri masih bersifat fluktuatif. Bulan Januari 2012 mengalami penurunan jumlah nasabah pinjaman sebesar 168 debitur dibanding Tahun 2009 (lihat Tabel 1).

Lalu Bulan Februari 2012 mengalami penurunan nasabah simpanan sejumlah 1999 orang, angka yang cukup drastis dengan *range* waktu yang hanya 1 bulan. Pada Tahun berikutnya masih terjadi fluktuatif jumlah nasabah pula. Bulan Agustus 2013 mengalami penurunan jumlah nasabah simpanan sebesar 108 orang.

2. Hasil Wawancara

Dalam penelitian tersebut di tunjukkan, bahwa PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri sudah melakukan *Sales Strategy* sesuai dengan teoritisnya (dalam hal ini, teori menurut buku Pemasaran Strategik (2012), menurut Fandy Tjiptono Ph.D dan Gregorius Chandra), Mulai dari:

- a. *Prospecting* : BRI Unit Pasar Pahing melakukan Strategi prospecting dengan bantuan Teras BRI dan Teras Keliling BRI. Cara tersebut dinilai ampuh karena memperluas wilayah jaringan meski sebenarnya setiap BRI Unit memiliki batas wilayah.
- b. *Targeting*: dari Pimpinan/ Kepala Unit sudah melakukan strategi pemberian target kepada masing – masing personil *Sales*, agar *Sales* tersebut terpacu dan bertanggung jawab dalam pencapaian kinerjanya.

- c. *Communicating*: Bank Rakyat Indonesia unit Pahing juga telah menginformasikan berbagai informasi terbaru melalui iklan atau promosi secara langsung ke masyarakat.
- d. *Selling* : dalam penjualannya BRI Unit Pasar Pahing menggunakan strategi *Cross Selling* dan *Door to door*. Strategi – strategi ini hampir secara utuh dilakukan tim atau setiap anggota pemasar (*Sales*) dalam mencari nasabah dan meningkatkan jumlah nasabah. Namun ditemukan bahwa beberapa *Sales* melakukan suatu Inovasi, atau melakukannya dengan cara mereka sendiri, seperti melalui, *Word of Mouth Strategy*, dan *One View Get Much Poin Strategy*. Kedua *strategy* itu cukup dengan menguntungkan *Sales* dalam pencapaian sebuah target tiap personilnya, dalam hal ini masih dinilai berefek positif pada perusahaan.
- e. *Servicing* : dalam pelayanannya, BRI Unit Pasar Pahing juga mematok strategi *Sevice Excellent*. Karena dinilai, bahwa dengan *Service Excellent* seorang nasabah yang puas akan semakin loyal pada perusahaan dan dengan tanpa mereka sadari mereka ikut mempromosikan pelayanan perusahaan pada orang terdekatnya.
- f. *Information Gathering* : strategi yang terakhir ini, BRI Unit Pasar Pahing melakukan riset dan mengumpulkan informasi akan calon nasabah potensialnya dengan cara kunjungan CPP (Calon Pnyimpan Peminjam). Disini BRI Unit Pasar Pahing memberdayakan *Sales Person* dan Mantri (Tim Lapangan) untuk mendatangi satu per satu calon nasabah potensial dan

melakukan mapping CPP agar kelak saat melakukan perluasan wilayah atau perluasan jaringan BRI Unit Pasar Pahing sudah memiliki pegangan dalam memenuhi kebutuhan nasabah potensial.

- Analisa SWOT
Berdasarkan penelitian deskriptif didapatkan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri.

Tabel 3
Faktor Internal dan Faktor Eksternal
PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk,
Unit Pasar Pahing Kediri

No	Faktor
Faktor Internal	
Strength	
1	Branch Image BRI kuat dan dikenal
2	Lokasi dan Akses BRI Pasar Pahing strategis dan mudah
3	Adanya Teras BRI dan Terling BRI
4	Jaringan personal pekerja (mitra) luas
5	Terdaftar sebagai Bank yang dijamin LPS (Lembaga Penjamin Simpanan)
6	SDM terlatih dan unggul
7	Menerapkan manajemen resiko yang komprehensif
8	Sebagai Unit BRI, mengutamakan pelayanan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)
Weakness	
9	Belum efektifnya kegiatan <i>maintenance existing costumer</i>
10	Bunga simpanan (tabungan) rendah
11	Tingkat selektifan pemberian kredit, menengah
12	Terbatasnya biasa promosi
13	Pencapaian kinerja akhir tahun fluktuatif
14	Jaringan yang terbagi pada banyak Unit kerja belum mumpuni / merata
15	Penguasaan CPP masih kurang
16	Pemberian fasilitas pembayaran terkait produk kredit belum berjalan lancar
Faktor Eksternal	
Opportunity	
17	Masyarakat mulai " <i>Bank Minded</i> "
18	Mobilitas masyarakat meningkat
19	Sekeliling BRI Pasar Pahing adalah pasar potensial
20	Masih banyaknya <i>Idle Money</i>
21	Tingkat perekonomian semakin meningkat

22	Tingkat loyalitas nasabah sekitar tinggi
23	Heterogenitas keinginan CPP potensial
24	BRI bekerjasama dengan banyak instansi (pemerintahan, swasta, dll)
Threat	
25	Ancaman kredit macet dan likuiditas
26	Produk dan tarif bank pesaing kompetitif
27	Keragaman karakteristik CPP sekitar Unit (sebagai Unit BRI perkotaan)
28	Iklan dan promosi besar – besaran dari pesaing
29	Target untuk setiap BRI Unit
30	Bank pesaing mengadakan pembaharuan IT & jaringan tunggal
31	Munculnya Bank & Lembaga keuangan sejenis di sekitar Unit
32	SID BI <i>Checking</i> debitur berdasarkan nama & NIK

(Sumber data: diolah)

Faktor faktor tersebut setelah di analisa melalui tahapan SWOT analisis menurut pengembangan dari Ir. Drs. Handoko Lepdo Prastowo, MM dalam bukunya Teknik Analisa Manajemen 2005, didapati Faktor Kunci Keberhasilan dari masing – masing faktor sebagai berikut:

- Strength:**
Menerapkan manajemen resiko yang komprehensif (TNB = 95.8)
- Weakness:**
Tingkat selektifan pemberian kredit, menengah (TNB = 82.7)
- Opportunity:**
Masih banyaknya *Idle Money* (TNB = 69.8)
- Threat:**
Iklan dan promosi besar – besaran dari pesaing (TNB = 91.8)

TNB merupakan total nilai bobot hasil dari langkah – langkah analisa sebelumnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka didapati peta kekuatan dari PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri adalah:

- Branch Image BRI kuat dan dikenal
- Lokasi dan akses yang strategis
- Jaringan personal mitra yang luas

- d. Bank yang dijamin oleh LPS
- e. SDM yang berkualitas
- f. Memiliki manajemen konflik yang komprehensif
- g. Unit yang mendukung usaha mikro, kecil dan menengah.
- h. Dan lain sebagainya termasuk faktor eksternalnya.

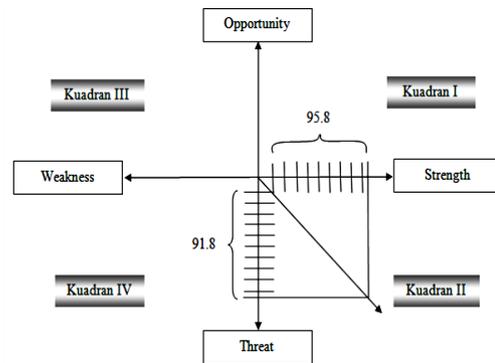
Selain itu juga terdapat ancaman yang dialami oleh PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri antara lain:

- a. Ancaman kredit macet
- b. Bunga tabungan yang rendah
- c. Pencapaian kerja akhir tahun fluktuatif
- d. Produk dan tarif bank pesaing kompetitif
- e. Munculnya Bank & Lembaga keuangan sejenis di sekitar Unit

Dapat disimpulkan kekuatan organisasi berada pada Kuadran II. Kuadran dimana pertemuan antara sisi positif (Kekuatan TNB 95.8) dan sisi negatif (Ancaman TNB 91.8). Hal ini menandakan sebuah organisasi yang

kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi. Dengan penilaian dan keadaan tersebut dapat di buat matrik SWOT strategy yang dapat di lakukan oleh PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri.

Gambar 1
Peta Kekuatan Organisasi



(Sumber: Rangkuti, 2014)

Tabel 4
Matrik SWOT PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk
Unit Pasar Pahing Kediri

Internal Eksternal	<i>Strength</i> : Menerapkan manajemen resiko yang komprehensif	<i>Weakness</i> : Tingkat keselektifan pemberian kredit, menengah
<i>Opportunity</i> : Masih banyaknya Idle Money	Melalui sales strategy <i>communicating and service</i> , pengelolaan dana yang ada di masyarakat dengan bijak sebagai dana perantara antara masyarakat segala kalangan dan kegiatan operasioanal bank.	Dana yang tersedia di masyarakat, dikelola dengan baik agar dapat berada di bank yang kemudian dapat disalurkan kembali melalui kredit dengan penilaian penyaluran selektif.
<i>Threat</i> : Iklan dan promosi besar – besaran dari pesaing	Mendiversifikasi <i>sales strategy</i> kompetitif dengan dasar manajemen resiko yang <i>komprehensif</i> .	Meningkatkan keselektifan pemberian kredit pada calon nasabah dengan mempelajari penilaian karakter secara dinamis, dan terus mengadakan <i>targeting and prospecting sales strategy</i> , untuk pelebaran penguasaan CPP potensial melalui promosi (langsung) dan iklan.

(Sumber: data diolah)

Berdasarkan keempat interaksi Faktor S-W-O-T PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri, telah ditentukan titik fokus pelaksanaan *Sales strategy* untuk meningkatkan jumlah nasabah di PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri. Titik fokus tersebut adalah Mendiversifikasi *sales strategy* kompetitif dengan dasar manajemen resiko yang *komprehensif*. Sehingga diperlukan penginovasian terstruktur dari *sales strategy* yang diterapkan agar berjalan sesuai harapan dan menghasilkan pencapaian target yang optimal.

4. Analisa SPSS

Pada sub bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS V.16.00, dengan 2 variabel penentu yaitu, *Sales Strategy* (X), dan Peningkatan Jumlah Nasabah (Y). data ini diperoleh dari pengolahan data dari kuesioner yang telah di bagi dan di isi oleh responden.

a. Uji Validitas

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel
***Sales Strategy* (X)**

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.730	0.000	valid
Item No.2 dengan Total	0.631	0.003	valid
Item No.3 dengan Total	0.537	0.015	valid
Item No.4 dengan Total	0.749	0.000	valid
Item No.5 dengan Total	0.696	0.001	valid

(Sumber: data diolah melalui SPSS)

Tabel 6
Hasil Uji Validitas
Variabel Peningkatan Jumlah
Nasabah (Y)

Korelasi antara	Nilai Korelasi (Pearson Corellation)	Probabilitas Korelasi [sig.(2-tailed)]	Kesimpulan
Item No.1 dengan Total	0.537	0.015	valid
Item No.2 dengan Total	0.831	0.000	valid
Item No.3 dengan Total	0.860	0.000	valid
Item No.4 dengan Total	0.524	0.018	valid
Item No.5 dengan Total	0.804	0.000	valid

(Sumber: data diolah melalui SPSS)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa kedua Variabel teruji “Valid” dengan memenuhi persyaratan nilai korelasi > 0.5 dan nilai probabilitas korelasi [sig.(2-tailed)] < 0.05 .

b. Uji Reliabilitas

Tabel 7
Hasil Uji Realibilitas Variabel
Penelitian

No	Variabel Penelitian	Nilai Koefisien Realibilitas
1	Sales Startegy (X)	0.694
2	Peningkatan Jumlah Nasabah (Y)	0.750

(Sumber data: diolah SPSS)

Tabel 7 menjelaskan bahwa, hasil data dan hasil angket memiliki tingkat reabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya. Sesuai criteria penilaian, nilai koefisien reabilitas dari penenlitan ini adalah > 0.60 .

- c. Uji Regresi Linier
Berdasarkan Uji Regresi Linier Sederhana di dapatkan $R = 0.732$ dengan persamaan garis regresinya adalah $Y = 2.518 + 0.876X$, yang artinya koefisien korelasinya sebesar 0.732. maksudnya, variansi dalam Jumlah Nasabah atau peningkatan jumlah nasabah dapat dijelaskan oleh *Sales Strategy* melalui model sebesar 73.2%, sisanya berasal dari variabel lain. Atau secara bahasa sederhana besarnya kontribusi / sumbangan *Sales Strategy* terhadap Peningkatan Jumlah nasabah adalah sebesar 73.2% dan sisanya 26.8% berasal dari variabel lain. Dan setiap satu satuan peningkatan oleh variabel Y dipengaruhi variabel X sebesar 0.876 satuan, dengan konstanta tetap 2.518.

KESIMPULAN

Berdasarkan paparan pembahasan yang disajikan oleh penulis diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri telah melakukan *Sales Strategy* secara teoritik dengan tepat dan sistematis terbukti dari hasil Uji SPSS, Uji Regresi Linier Sederhana di dapatkan $R = 0.732$, yang berarti *Sales Strategy* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah sebesar 73.2% dan sisanya dipengaruhi variabel lain.
2. Beberapa *Sales* dari PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri melakukan inovasi (implemetasi pelaksanaan strategi dengan caranya sendiri) dalam kegiatan pemasarannya. Maka disarankan perusahaan mempertahankan dan memperbaiki kegiatan operasinal pelaksanaan *Sales Strategy*nya dengan ikut mempertimbangkan

variabel lain yang ikut mempengaruhi Peningkatan Jumlah Nasabah diluar *Sales Strategy*.

3. Peta kekuatan PT bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, Unit Pasar Pahing Kediri menurut analisa SWOT, berada di kuadran II, Kuadran dimana pertemuan antara sisi positif dan sisi negatif. Hal ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi. Melalui kekuatan manajemen resiko yang komprehensif, diversifikasi strategi (*Sales Strategy*) dilakukan kedalam seluruh aspek strategi pemasaran namun tetap pada satu dasar pengawasan Manajemen Resiko Layanan Mikro Intern Unit BRI.
4. Penggalakan riset pasar kembali dan mecoba keluar dari zona nyaman dengan pertimbangan yang matang akan resiko, dapat menjadi langkah ampuh dalam menghadapi persaingan pemasaran yang semakin ketat

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2000. BRI [Online], Tersedia: www.bri.co.id. [15 Februari 2015]
- Anonim. 2013. Cross Selling <http://www.wisegeek.com/what-is-cross-selling.htm>. (Selasa,13/03/2015)
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Baduara, dkk. 2004. *Salesmanship Ilmu dan Seni menjadi penjual yang Sukses*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Febrianto, N. S. 2009. *Analisis Penerapan Salesmanship pada Salesman Freelance Onderdil Sepeda Motor di Daerah Malang*,

- tidak dipublikasikan, Malang : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kasmir. 2011. *Manajemen Perbankan*. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2004. *Dasardasar Pemasaran* edisi kesembilan jilid2, Indeks, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G. 2006. *Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Terjemahan oleh Sabran. 2006. Jakarta:Erlangga.
- Lepdo P, Handoko. 2005. *Teknik Analisis Manajemen*. Malang: LAN.
- Mabruroh & Deni. 2013. *Analisis Implementasi Strategi Marketing Mix Terhadap Penjualan Pada Produsen Furniture Terbesar di Ngawi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta (Maret).
- Marwanto, Aris. 2015. *Sales Sukses*. Yogyakarta : KOBIS.
- Maurisa, K. D. 2007. *Analisis Faktor – faktor yang berpengaruh Terhadap Kompetensi Tenaga Penjual dan Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Tenaga Penjual*, Tidak dipublikasikan. Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. (2015). *Manajemen Resiko*, Surabaya: Sentra Pendidikan BRI Surabaya.
- Purmawati, Anies. 2005. *Penerapan Budget penjualan pada personal selling (salesman) sebagai cara untuk merencanakan peningkatan laba bersih perusahaan : studi kasus pada perusahaan Distribusi “Days Beauty” Surabaya*, Tidak dipublikasikan, Malang: FIA Unibraw.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- S.Utami, S.P. 2015. *Rajai Aset Perbankan BRI Bakal Ekspansi Besar-besaran*. Tribun News <http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/01/16/rajai-aset-perbankan-bri-bakalekspansi-besar-besaran> (Rabu, 17/02/2015)
- Silvia, Soemenap. 2005. *Pengaruh berkarya sebagai SPG (Sales Promotion Girl) terhadap service oriented attitude: studi kasus pada 20 (dua puluh) Mahasiswi Universitas Kristen Petra, Surabaya*. Tidak dipublikasikan, Surabaya: UK Petra Surabaya.
- Sujana & Iswandi. 2008. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Hasil Penjualan Studi Kasus pada PT. Ultrajaya Milk Industri*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan.
- Sutojo, Siswanto. 2003. *Salesmanship Keahlian Menjual Barang dan Jasa*, Jakarta : PT Damar Mulia Pustaka.
- Swastha, Basu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Tiatira, D. T. 2006. *Analisis Pengaruh Sistem Kontrol dan Sales Training terhadap Kinerja Tenaga Penjualan untuk Meningkatkan Efektivitas Penjualan* Tidak dipublikasikan, Semarang: Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Candra 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Zuhdi, S & Syarif, R. 2013. *Analisis Strategi Sosial Marketing Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor (Maret)