

PEDOMAN WAWANCARA MARKETING

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : Eka Wahyuningsih
Pekerjaan : *staff marketing funding*
Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi Operasional Variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
<i>Prospecting</i>	Menentukan target nasabah	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menentukan target nasabah?</p> <p>Jawab: kita harus mengetahui latar belakang nasabah, usahanya apa dan pekerjaannya.</p> <p>2. Bagaimana cara <i>marketing</i> mengetahui informasi mengenai calon nasabah?</p> <p>Jawab : Bisa dari kerabat, teman, atau referensi nasabah yang sudah menjadi mitra kita.</p>
	Mengidentifikasi kemampuan finansial nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam mengidentifikasi kemampuan finansial yang dimiliki nasabah?</p> <p>Jawab: melalui pekerjaannya, kalau saya kebanyakan dari warung itu dapat dilihat dari pendapatan perharinya yang nantinya sebagian untuk ditabung.</p> <p>2. Bagaimana langkah <i>marketing</i> agar mengetahui informasi mengenai finansial nasabah?</p> <p>Jawab : Bisa dari referensi atau kita mengorek seberapa</p>

		besar penghasilan perharinya atau perbulannya jika dia bekerja
	Mengidentifikasi kebutuhan nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memahami kebutuhan nasabah?</p> <p>Jawab : Kalau memahami kebutuhan nasabah, kita jarang tahu, kadang ada nasabah yang jujur dan cerita tentang keadaan keluarganya. Sejauh ini saya belum menemui kebutuhan nasabah hanya seperti kebutuhan untuk anak sekolah dan lain-lain</p> <p>2. Bagaimana langkah <i>marketing</i> agar nasabah tersebut mau memberitahukan kebutuhan mereka?</p> <p>Jawab : dengan cara pendekatan dengan nasabah dan dapat melihat situasi nasabah dari paras muka. Terkadang nasabah memberitahu apa yang sedang dibutuhkannya sehingga bisa mengorek kebutuhan tersebut.</p>
	Menentukan lokasi wilayah nasabah	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menentukan lokasi wilayah nasabah?</p> <p>Jawab : Saya memakai sistem lingkaran obat nyamuk dengan mencari area yang dekat dahulu dengan kantor kemudian mencari diluar lingkaran obat nyamuk</p> <p>2. Bagaimana cara mendapatkan informasi mengenai keadaan lokasi wilayah nasabah?</p> <p>Jawab : Jika kita hafal dari lokasi tersebut dan tahu wilayah mana dan orang siapa yang akan kita tuju.</p>
<i>Preapproach</i>	Memahami karakter nasabah	<p>1. Bagaimana cara agar <i>marketing</i> dapat memahami karakter dari nasabah?</p> <p>Jawab : Cara memahaminya melalui raut muka dan sikap pertama nasabah saat menerima kedatangan kita. Apakah <i>welcome</i> ke kita atau tidak.</p>

		<p>2. Bagaimana tahapan awal dalam berkomunikasi agar dapat mengetahui karakter nasabah tersebut?</p> <p>Jawab : Jangan langsung mengarah tujuan kita dalam menawarkan produk, diawali dengan bercerita tentang usahanya dahulu.</p>
	Memahami sikap nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memahami sikap nasabah?</p> <p>Jawab : caranya saat awal kita melakukan prospek</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> dalam menghadapi nasabah?</p> <p>Jawab: Anggap nasabah sebagai raja. Karena dengan nasabah kita akan mendapatkan apa yang kita tuju</p>
<i>Approach</i>	Penampilan <i>marketing</i>	<p>1. Bagaimana penampilan <i>marketing</i> saat melakukan kunjungan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Penampilan harus rapi, ramah murah senyum dan tidak terbawa emosi</p> <p>2. Apakah <i>marketing</i> mempersiapkan berbagai informasi tentang suatu produk untuk disampaikan ke nasabah?</p> <p>Jawab: Jelas sekali kita harus mempersiapkan dan harus hafal betul produk yang akan kita tawarkan ke nasabah dan fokus ke perbankan syariah.</p>
	Menentukan perkataan pembukaan (prolog)	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memulai perkataan dengan nasabah?</p> <p>Jawab : Diawali dengan jabat tangan, salam, memancing nasabah untuk bercerita dan berusaha untuk menjadi pendengarnya kemudian kita bisa memasuki dalam memaparkan produk yang kita akan tawarkan.</p> <p>2. Bagaimana pesan yang disampaikan <i>marketing</i> kepada nasabah dari semua jenjang usia?</p> <p>Jawab: Karakter orang berbeda, ada yang kelihatan</p>

		<p>priyayi sehingga unggah-ungguhnya harus diperhatikan, bahasa harus sopan dan diperhalus, intonasi kata juga harus pelan. Berbeda dengan sesama yang sudah akrab.</p>
<i>Presentation</i>	Menentukan identifikasi produk	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menginformasikan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Kita memperkenalkan berapa macam jenis produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka di BPRS Arta Leksana dan memberitahukan kelebihan dari masing-masing produk.</p> <p>2. Bagaimana cara agar informasi tersebut dapat tersampaikan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Dengan menggunakan bahasa kita, bagaimanapun cara agar nasabah tersebut mengetahui apa yang kita maksudkan.</p>
	Mengungkapkan keunggulan produk	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam mengungkapkan keunggulan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Dengan memberitahukan kelebihan dari masing-masing produk seperti pembagian bagi hasil, souvenir dan lain-lain.</p> <p>2. Apabila nasabah tidak memahami tentang keunggulan produk tersebut, bagaimana langkah yang dilakukan <i>marketing</i>?</p> <p>Jawab: Terkadang kebanyakan nasabah sudah langsung paham, mungkin karena nasabah tertarik dengan souvenir yang ditawarkan.</p>
<i>Handling Objections</i>	Menangani keberatan nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam menangani keberatan nasabah baik mengenai produk maupun harga?</p> <p>Jawab: Kita akan menampung semua keluhan nasabah</p>

		<p>tersebut dan kita sampaikan kepada pihak manajemen mengenai produk yang kita tawarkan memberi pengertian ke nasabah. Biasanya keluhannya seperti nasabah meminta dalam pemberian souvenir, pembagian besarnya bagi hasil maupun bonus.</p> <p>2. Bagaimana langkah yang dilakukan agar nasabah merasa puas dengan jawaban yang disampaikan <i>marketing</i>?</p> <p>Jawab: Memberikan jawaban se yakin-yakinnya yang dapat meyakinkan nasabah.</p>
	Menangani penolakan nasabah	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menangani penolakan nasabah terhadap produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: Kita tidak putus asa, tetap berusaha menawarkannya dan dilain waktu mencoba untuk mengunjunginya kembali karena terkadang nasabah masih memikirkan terkait kondisi keuangannya.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> apabila terdapat nasabah yang menolak suatu produk?</p> <p>Jawab: Menerimanya dengan lapang dada dan tidak putus asa untuk menawarkan produk tersebut dan meninggalkan kartu nama. jika nasabah membutuhkan otomatis akan menghubungi kita.</p>
	Menegosiasi penjualan	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam menegosiasi penjualan?</p> <p>Jawab: Menjawab negosiasi tersebut dan bertanya kepada nasabah sekiranya kapan untuk dapat mengunjunginya kembali dan sekaligus nasabah mempersiapkan persyaratan pembukaan tabungan.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> dalam menyampaikan</p>

		<p>negosiasi terhadap suatu produk?</p> <p>Jawab: Dengan meyakinkan calon nasabah agar bisa menjadi nasabah dan sedikit memberikan semangat dengan tawaran yang menarik seperti pemberian souvenir dan kesanggupan kita apabila menjadi nasabah nantinya akan selalu loyal seperti apabila nasabah mau mengambil uang maka bisa dengan istilah ATM (angkat telfon mangkat) kemudian <i>marketing</i> mengunjungi nasabah.</p>
<i>Closing</i>	Menentukan tanda-tanda penutupan dari nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam mengetahui tanda-tanda penutupan dari nasabah?</p> <p>Jawab: Berusaha dengan mengetahuinya semaksimal mungkin dapat berupa raut muka nasabah dan gerak-gerik nasabah.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> apabila nasabah meminta untuk menutup penjualan?</p> <p>Jawab: Tidak boleh memaksakan nasabah untuk menjadi nasabah kita, karena itu haknya si nasabah untuk lanjut atau tidak tetapi kita tawarkan dahulu kelebihan-kelebihannya.</p>
	Menegaskan persetujuan kepada nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam menegaskan kembali mengenai persetujuan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Menanyakan kesanggupan dan kesiapan untuk menjadi nasabah di BPRS Arta Leksana dan bersedia menaati peraturan yang ada.</p> <p>2. Bagaimana pesan yang disampaikan <i>marketing</i> dalam menegaskan persetujuan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Harus benar-benar memberikan apa yang sudah dijanjikan ke nasabah. Jangan sampai tidak sesuai dengan apa yang sudah dijanjikan diawal. Apabila tidak</p>

		teralisasi nantinya nasabah akan kecewa
	Menentukan keinginan nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memahami keinginan nasabah?</p> <p>Jawab: terlihat saat marketing menawarkan suatu produk terkadang calon nasabah akan bertanya setelah kita membuka tabungan, kita mendapatkan apa saja dan souvenir apa saja. Salah satu pemacu karena ada souvenir atau bisa saja karena nasabah dari awal mempunyai keinginan untuk membuka tabungan.</p> <p>2. Bagaimana meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut bukan sekedar keinginan tetapi kebutuhan dimasa yang mendatang?</p> <p>Jawab: Cara meyakinkan nasabah dengan bercanda apalagi dengan nasabah yang sudah dekat dengan kita. Misalnya jika dari sekarang tidak di niati untuk menabung nantinya kita akan mempunyai apa. Sehingga kebutuhan mendadak nantinya kita sudah mempunyai biayanya.</p>
<i>Follow-up</i>	Menindaklanjuti penjualan	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menindaklanjuti penjualan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Tetap Menjalin silaturahmi, sering berkunjung, selalu bersikap loyal dan menganggap nasabah sebagai mitra atau saudara.</p> <p>2. Bagaimana cara <i>marketing</i> agar nasabah merasa puas dengan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: Memberikan souvenir tepat waktu. Otomatis nasabah akan merasa senang</p>

PEDOMAN WAWANCARA MARKETING

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : Sutarso
Pekerjaan : *staff marketing funding*
Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi Operasional Variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
<i>Prospecting</i>	Menentukan target nasabah	1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menentukan target nasabah? Jawab: jelas kita memetakan pangsa pasar biasanya melalui lokasi dan biasanya karena jenis usahanya. 2. Bagaimana cara <i>marketing</i> mengetahui informasi mengenai calon nasabah? Jawab: Bisa kita dari referensi orang lain dan wawancara atau mengobrol sendiri ke nasabah
	Mengidentifikasi kemampuan finansial nasabah	1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam mengidentifikasi kemampuan finansial yang dimiliki nasabah? Jawab: Bisa dari kemampuan nasabah tersebut dalam menabung atau identitas pekerjaannya. 2. Bagaimana langkah <i>marketing</i> agar mengetahui informasi mengenai finansial nasabah?

		Jawab: Menanyakan penghasilan perhari atau pendapatan perbulan tapi biasanya tidak memberitahu seutuhnya.
	Mengidentifikasi kebutuhan nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memahami kebutuhan nasabah?</p> <p>Jawab: Tawarkan kebutuhannya dia sesuai dengan apa yang dibutuhkan nanti <i>marketing</i> yang mengarahkan.</p> <p>2. Bagaimana langkah <i>marketing</i> agar nasabah tersebut mau memberitahukan kebutuhan mereka?</p> <p>Jawab: Kita pancing nasabah tersebut untuk mau bercerita mengenai kebutuhannya</p>
	Menentukan lokasi wilayah nasabah	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menentukan lokasi wilayah nasabah?</p> <p>Jawab: Biasanya kita kelompokkan. Misalnya hari ini ke jalur kampus Unsoed. Nanti kita fokus kesana.</p> <p>2. Bagaimana cara mendapatkan informasi mengenai keadaan lokasi wilayah nasabah?</p> <p>Melihat lokasi mana yang mempunyai potensi bagus. Misalnya, daerah Unsoed ramai akan pedagang, nantinya kita mencoba untuk menawarkannya.</p>
<i>Preapproach</i>	Memahami karakter nasabah	<p>1. Bagaimana cara agar <i>marketing</i> dapat memahami karakter dari nasabah?</p> <p>Jawab: melalui pendekatan mengenai kesukaan nasabah atau kebiasaan yang dilakukan si nasabah. Yang terpenting komunikasinya tetap berjalan agar dapat mengetahui karakter nasabah tersebut.</p> <p>2. Bagaimana tahapan awal dalam berkomunikasi agar dapat mengetahui karakter nasabah tersebut?</p> <p>Jawab: bercerita dahulu tentang tema yang menarik atau sedang hangat di masyarakat</p>

	Memahami sikap nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memahami sikap nasabah?</p> <p>Jawab: Dengan seringnya berkomunikasi kita akan mengetahuinya.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> dalam menghadapi nasabah?</p> <p>Jawab: Setiap nasabah mempunyai karakter sendiri dan cara menghadapinya pun berbeda-beda.</p>
<i>Approach</i>	Penampilan <i>marketing</i>	<p>1. Bagaimana penampilan <i>marketing</i> saat melakukan kunjungan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Penampilan harus rapi, sopan, cantik, memakai wangi-wangian.</p> <p>2. Apakah <i>marketing</i> mempersiapkan berbagai informasi tentang suatu produk untuk disampaikan ke nasabah?</p> <p>Jawab: Jelas kita mempersiapkan dahulu. Brosur harus selalu ada untuk dapat menawarkan keunggulan produk.</p>
	Menentukan perkataan pembukaan (prolog)	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memulai perkataan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Berawal dari salam dan tidak langsung menawarkan produk</p> <p>2. Bagaimana pesan yang disampaikan <i>marketing</i> kepada nasabah dari semua jenjang usia?</p> <p>Jawab: melihat nasabah siapa yang sedang dihadapi. Jika dengan yang biasa maka kita biasa apabila dengan yang lebih tua maka kita harus lebih menghormati.</p>
<i>Presentation</i>	Menentukan identifikasi produk	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menginformasikan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Kita mengetahui kebutuhan nasabah dan kebutuhan apa yang cocok untuk dirinya kemudian kita arahkan produk tersebut ke nasabah</p>

		<p>2. Bagaimana cara agar informasi tersebut dapat tersampaikan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Kita harus tahu produknya. Apabila ada nasabah yang tidak paham harus menjelaskan semampu kita dengan dasar kita harus menguasai produknya</p>
	Mengungkapkan keunggulan produk	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam mengungkapkan keunggulan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Terangkan keunggulan produk kita. Seperti pelayanan jemput bola sehingga waktu nasabah bisa untuk yang lain dan bebas biaya administrasi</p> <p>2. Apabila nasabah tidak memahami tentang keunggulan produk tersebut, bagaimana langkah yang dilakukan <i>marketing</i>?</p> <p>Jawab: Berusaha dengan keras untuk menjelaskan sebisa mungkin dan komunikatif sesuai pengetahuan kita.</p>
<i>Handling Objections</i>	Menangani keberatan nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam menangani keberatan nasabah baik mengenai produk maupun harga?</p> <p>Jawab: Kita dengar keluhan mereka dengan seksama. Nanti keluhannya dimana kita bahas. Apabila tidak bisa menjawab maka di sampaikan ke kepala bagian.</p> <p>2. Bagaimana langkah yang dilakukan agar nasabah merasa puas dengan jawaban yang disampaikan <i>marketing</i>?</p> <p>Jawab: Kita jawab dengan sebenarnya tentang Pertanyaan dan Jawaban nasabah. Kemudian kita sesuaikan dengan produk keunggulan kita dan berusaha untuk melayani nasabah sebaik-baiknya</p>
	Menangani penolakan nasabah	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menangani penolakan nasabah terhadap produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p>

		<p>Jawab: Kita anggap itu sebagai tantangan agar kita lebih semangat lagi dalam menawarkan produk kita. Kita juga harus belajar kembali mengenai produknya. Kemudian kita akan mengunjungi nasabah kembali dilain waktu, barangkali nantinya akan luluh dan menjadi nasabah kita.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> apabila terdapat nasabah yang menolak suatu produk?</p> <p>Jawab: selalu sabar dan berusaha untuk tidak menyinggung serta selalu mendekati nasabah</p>
	Menegosiasi penjualan	<p>1. Bagaimana cara nasabah dalam menegosiasi penjualan?</p> <p>Jawab: Berusaha menjawab negosiasi tersebut dan cari keunggulan kita yang lain untuk menopang kekurangan kita. Bisa dari pelayanan dan sisi syariahnya.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> dalam menyampaikan negosiasi terhadap suatu produk?</p> <p>Jawab: Harus sabar dan berusaha menjawabnya</p>
<i>Closing</i>	Menentukan tanda-tanda penutupan dari nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam mengetahui tanda-tanda penutupan dari nasabah?</p> <p>Jawab: Dilihat dari gestur nasabah tetapi walaupun terdapat penolakan tapi kita tetap jelaskan sedikit mengenai produk tersebut.</p> <p>2. Bagaimana sikap <i>marketing</i> apabila nasabah meminta untuk menutup penjualan?</p> <p>Jawab: Sabar dan dilain waktu mengunjungi nasabah kembali dan tetap menjalin komunikasi</p>
	Menegaskan persetujuan kepada nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam menegaskan kembali mengenai persetujuan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Kita sodorkan form tabungan. Apabila nasabah menolak, kita merayunya dan menjelaskan kembali produk kita, dan juga meninggalkan brosur disertai kartu</p>

		<p>nama</p> <p>2. Bagaimana pesan yang disampaikan <i>marketing</i> dalam menegaskan persetujuan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Sampaikan terimakasih dan menyampaikan keberkahan dan kebaikan untuk nasabah</p>
	Menentukan keinginan nasabah	<p>1. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memahami keinginan nasabah?</p> <p>Jawab: Bertanya ke nasabah dan mengarahkan produk yang sesuai dengan keinginan nasabah.</p> <p>2. Bagaimana meyakinkan nasabah bahwa produk tersebut bukan sekedar keinginan tetapi kebutuhan dimasa yang mendatang?</p> <p>Jawab: lebih menjelaskan ke perencanaan kedepannya, mengarahkan dan mendidik nasabah</p>
<i>Follow-up</i>	Menindaklanjuti penjualan	<p>1. Bagaimana langkah <i>marketing</i> dalam menindaklanjuti penjualan kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Jelas kita <i>maintence</i> dengan sempurna dan sebaik-baiknya karena nasabah adalah aset bagi kita</p> <p>2. Bagaimana cara <i>marketing</i> agar nasabah merasa puas dengan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: keinginan nasabah kita layani dengan sempurna</p>

PEDOMAN WAWANCARA MANAJER MARKETING

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : Yusri Nur H.
Pekerjaan : kepala bagian *Marketing*
Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi Operasional Variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Manajemen strategi <i>personal selling</i>	Menyusun rencana dan strategi <i>personal selling</i> .	<p>1. Bagaimana langkah manajer dalam menyusun rencana dan strategi <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: Yang pertama aktif proaktif jemput bola, yang kedua harus mengetahui kebutuhan keuangan nasabah seperti menjadi konsultan keuangan si nasabah, dan memperhatikan kehidupan sosial nasabah.</p> <p>2. Jika terdapat kendala dari strategi yang telah di rencanakan, bentuk antisipasi seperti apa yang dilakukan atas kendala-kendala tersebut?</p> <p>Jawab: Kita evaluasi kemudian mengubah dan menduplikasi strategi yang sudah berhasil.</p>
	Melaksanakan strategi <i>personal selling</i>	<p>1. Apakah manajer mempunyai cara untuk mengetahui bahwa strategi itu dapat terlaksana dengan baik atau tidak?</p> <p>Jawab: Salah satunya dengan mengevaluasi <i>marketing</i> dan pelaporan kunjungan apakah sudah terlaksana</p>

		<p>dengan baik atau belum.</p> <p>2. Bila terdapat strategi yang dinilai gagal, apa langkah yang dilakukan oleh <i>marketing</i>?</p> <p>Jawab: Kita terdapat strategi <i>Daily Sales Activity Report</i> (DSAR). ini strategi sudah lama dijalankan dan banyak diterapkan oleh perbankan, hanya saja kita lebih untuk penguatan strategi tersebut yaitu pada pola dan monitoringnya yang diganti saja atau pengecekan antara laporan dengan kejadian di lapangan.</p>
	<p>Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan <i>personal selling</i></p>	<p>1. Bagaimana cara manajer dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: Kita terdapat JFW (<i>Join Free Walk</i>) yaitu pengecekan <i>sampling</i> dimana kita melakukan pengontrolan langsung atau <i>crosscheck</i> ke nasabah. Apakah sama antara pelaporan dengan kejadian di lapangan atau tidak.</p> <p>2. Bagaimana cara manajer dalam mengevaluasi kegiatan <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: Evaluasi kita setiap mingguan dan bulanan. Apabila terdapat kendala di sampaikan saat evaluasi tersebut. Bahkan harian juga bisa karena kita ada grup <i>whatsapp</i></p>
	<p>Mengetahui tolak ukur keberhasilan <i>personal selling</i></p>	<p>1. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam melakukan kegiatan <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: Dari <i>repeat order</i> atau berapa orang yang direferensikan dari nasabah yang loyal. Ketika nasabah puas dan loyal maka dia akan mereferensikan ke teman-temannya.</p> <p>2. Apa keuntungan bagi BPR Syariah Arta Laksana apabila <i>personal selling</i> sudah diterapkan secara</p>

		<p>optimal?</p> <p>Jawab: Menambah loyalitas dan modal kita dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan cost of fund dan dari nasabah <i>funding</i> terkadang mereka membutuhkan pembiayaan sehingga dapat mengatur struktur dari permodalan yaitu dari tabungan yang nantinya akan disalurkan ke pembiayaan.</p> <p>3. Apa dampak bagi BPR Syariah Arta Leksana apabila strategi <i>personal selling</i> belum diterapkan secara optimal?</p> <p>Jawab: Pertumbuhannya kurang bagus, tidak bisa mencapai target.</p> <p>4. Apa langkah yang dilakukan dalam mengantisipasi strategi <i>personal selling</i> yang belum optimal tersebut?</p> <p>Jawab: Kita melakukan <i>internal training</i> penguatan kapasitas <i>personal</i> setiap bulan dan <i>briefing</i> pagi atau <i>sharing-sharing</i> pengetahuan</p>
--	--	--

PEDOMAN WAWANCARA MANAJER MARKETING

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : Noviandhi Yuda P
Pekerjaan : Koordinator Kantor pusat
Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi Operasional Variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Manajemen strategi <i>personal selling</i>	Menyusun rencana dan strategi <i>personal selling</i> .	<p>1. Bagaimana langkah manajer dalam menyusun rencana dan strategi <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: pertama pendekatan dengan <i>mengupgrade</i> pengetahuan <i>marketing</i> dari akad dan sisi syariahnya. Dan menginventarisir potensi-potensi dengan lingkungan dengan pola lingkaran obat nyamuk.</p> <p>2. Jika terdapat kendala dari strategi yang telah di rencanakan, bentuk antisipasi seperti apa yang dilakukan atas kendala-kendala tersebut?</p> <p>Jawab: kita ada pola evaluasi secara periodik setiap hari Senin terkait kendala-kendala yang dialami. Jika perlu pendampingan maka didampingi dan pola pendekatan yang belum tepat maka dari manajer mengoreksi kendala tersebut.</p>

	Melaksanakan strategi <i>personal selling</i>	<p>1. Apakah manajer mempunyai cara untuk mengetahui bahwa strategi itu dapat terlaksana dengan baik atau tidak?</p> <p>Jawab: kita sedang susun yang namanya <i>Daily Sales Activity Report (DSAR)</i> pada bank-bank besar sudah dilakukan dengan pola <i>call activity report</i> dengan menghubungi potensi nasabah baru setiap harinya, dan <i>visit activity report</i> yang harus dikunjungi ada berapa. Nanti akan memonitor dan dalam bentuk buku untuk memudahkan dalam mengontrol data nasabah.</p> <p>2. Bila terdapat strategi yang dinilai gagal, apa langkah yang dilakukan oleh <i>marketing</i>?</p> <p>Jawab: kita adakan evaluasi apakah benar pelaporan <i>marketing</i> dengan kejadian di masyarakat.</p>
	Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan <i>personal selling</i>	<p>1. Bagaimana cara manajer dalam melakukan pengawasan terhadap kegiatan <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: nanti untuk pengawasan kita akan melihat datanya setiap harinya, katakanlah dia visit sebanyak 10 tetapi dia mencantumkan 20 nasabah nantinya akan di <i>crosscheck</i> kebenarannya dan melihat apakah lebih dari 10 nasabah dapat optimal atau tidak.</p> <p>2. Bagaimana cara manajer dalam mengevaluasi kegiatan <i>personal selling</i>?</p> <p>Jawab: evaluasi lebih ke tingkat kewajaran. Jika <i>calling</i> lebih 20 nasabah masih wajar tetapi jika <i>visit</i> 20 orang apalagi lokasinya berjauhan dan berbeda maka dilakukan <i>crosscheck</i>. Apakah <i>marketing</i> melakukan pendekatan <i>personal</i> atau tidak</p>
	Mengetahui tolak ukur	<p>1. Apa yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam melakukan kegiatan <i>personal selling</i>?</p>

	<p>keberhasilan <i>personal selling</i></p>	<p>Jawab: kita akan menentukan rasio dari jumlah yang harus dikunjungi dan di telfon, itu minimal harus closing berapa persen berdasarkan yang sudah ditetapkan. Dari satu bulan minimal ada jumlah account baru yang masuk. Untuk melihat tolak ukur keberhasilan <i>personal selling</i> dari efektivitas DSAR, apakah sudah dilakukan dengan pola yang tepat atau belum. Selain itu, dapat dilihat dari target nasabah baru setiap bulannya atau jumlah nominal yang harus tumbuh</p> <p>2. Apa keuntungan bagi BPR Syariah Arta Leksana apabila <i>personal selling</i> sudah diterapkan secara optimal?</p> <p>Jawab: tentunya dengan <i>personal selling</i> dapat menambah loyalitas nasabah untuk menjadi mitra kita. Apabila sudah loyal maka dapat mereferensikannya ke teman-temannya.</p> <p>3. Apa dampak bagi BPR Syariah Arta Leksana apabila strategi <i>personal selling</i> belum diterapkan secara optimal?</p> <p>Jawab: tidak dapat menumbuhkan kepercayaan nasabah pindahannya nasabah tidak hanya terkait kompensasi yang dia dapatkan tapi dapat juga terkait pelayanan sehingga dengan pelayanan harus dioptimalkan</p> <p>4. Apa langkah yang dilakukan dalam mengantisipasi strategi <i>personal selling</i> yang belum optimal tersebut?</p> <p>Jawab: melakukan evaluasi dengan pola pendekatan yang berbeda jika harus dioptimalkan maka dilakukan pengoptimalan atau dapat juga dengan melakukan pola pengganti yang berbeda.</p>
--	---	--

PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : SHJ
Pekerjaan : nasabah pedagang toko Emas
Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi operasional variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Penilaian nasabah terhadap <i>marketing</i>	Mengetahui keberhasilan <i>personal selling</i> dengan pendekatan <i>communication skill</i> terhadap nasabah.	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah <i>marketing</i> mempunyai komunikasi yang baik dalam menyampaikan suatu produk? Jawab: komunikasi <i>marketing</i> cukup baik, kejujurannya dan kedisiplinannya juga baik. Cara untuk merekrut nasabah sudah tidak diragukan lagi.2. Apakah anda paham dengan informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i>? Jawab: Saya paham dan sangat jelas sehingga bisa menangkap apa yang disampaikan <i>marketing</i>.3. Ketika anda mempunyai keluhan mengenai suatu produk, apakah <i>marketing</i> dapat mengatasi solusi tersebut dan mampu menjawab Pertanyaan dan Jawaban dengan baik? Jawab: Saya tidak mempunyai keluhan, tetapi dahulu pernah hanya miss komunikasi saja.4. Apakah <i>marketing</i> dapat menjalin hubungan baik

		<p>dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Sangat baik dan tidak mengecewakan.</p> <p>5. Bagaimana sikap <i>marketing</i> terhadap nasabah?</p> <p>Jawab: Menghormati terhadap nasabah dan tidak pernah menyinggung</p> <p>6. Bagaimana penampilan <i>marketing</i> saat mengunjungi nasabah?</p> <p>Jawab: Penampilan kurang rapi karena bajunya tidak dimasukkan. Tetapi saya juga paham karena model bajunya seperti itu.</p> <p>7. Apakah <i>marketing</i> dapat menanggapi keluhan dengan bijak?</p> <p>Jawab: Saya tidak pernah mengalami keluhan bahkan para karyawan yang sering curhat ke bapak.</p> <p>8. Apakah <i>marketing</i> meyakinkan dalam menyampaikan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: <i>Marketing</i> pintar dalam merayu nasabah dan sangat meyakinkan</p> <p>9. Apakah <i>marketing</i> selalu memberikan pesan-pesan motivasi kepada nasabah?</p> <p>Jawab: <i>marketing</i> tidak pernah memberikan pesan motivasi ke nasabah</p> <p>10. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memulai perkataan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Bicara dan bercerita sana-sini dan tidak langsung menawarkan produk. Yang penting tetap menjalin silaturahmi</p>
--	--	---

PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : SW

Pekerjaan : nasabah pedagang bakso

Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi operasional variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Penilaian nasabah terhadap <i>marketing</i>	Mengetahui keberhasilan <i>personal selling</i> dengan pendekatan <i>communication skill</i> terhadap nasabah.	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah <i>marketing</i> mempunyai komunikasi yang baik dalam menyampaikan suatu produk? Jawab: Komunikasi baik. Terkadang memakai bahasa Indonesia, terkadang bahasa Jawa.2. Apakah anda paham dengan informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i>? Jawab: Tidak semua paham karena masih menggunakan bahasa <i>marketing</i>. Kurang mengetahui tentang bagi hasil, nisbah dll. Tapi <i>marketing</i> juga menyampaikan macam-macam produk.3. Ketika anda mempunyai keluhan mengenai suatu produk, apakah <i>marketing</i> dapat mengatasi solusi tersebut dan mampu menjawab Pertanyaan dan Jawaban dengan baik? Jawab: sejauh ini saya tidak mempunyai keluhan. Paling tentang menanyakan bagi hasil yang sedikit tetapi <i>marketing</i> memberi pengertian.4. Apakah <i>marketing</i> dapat menjalin hubungan baik dengan

		<p>nasabah?</p> <p>Jawab: semua karyawan BPRS Arta Leksana menjalin hubungan baik</p> <p>5. Bagaimana sikap <i>marketing</i> terhadap nasabah?</p> <p>Jawab: sikapnya Sopan, santun, tanggung jawab, dan sangat kekeluargaan</p> <p>6. Bagaimana penampilan <i>marketing</i> saat mengunjungi nasabah?</p> <p>Jawab: penampilan, sopan, rajin, rapi. Harus seperti itu agar nasabah tertarik</p> <p>7. Apakah <i>marketing</i> dapat menanggapi keluhan dengan bijak?</p> <p>Jawab: <i>marketing</i> menanggapi dengan bijak dan memberikan pengertian</p> <p>8. Apakah <i>marketing</i> meyakinkan dalam menyampaikan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: <i>marketing</i> meyakinkan dalam menyampaikan produk. Awalnya saya tidak tertarik tapi setelah saya pikir-pikir saya nabung dan rekomendasikan ke saudara-saudara. Dan <i>marketing</i> tidak menyakan kebutuhan nasabah</p> <p>9. Apakah <i>marketing</i> selalu memberikan pesan-pesan motivasi kepada nasabah?</p> <p>Jawab: <i>Marketing</i> memberikan motivasi dengan mendorong nasabah untuk menabung demi kebutuhan yang terduga-duga di masa depan.</p> <p>10. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memulai perkataan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Awalnya salam dan bercerita-cerita dahulu.</p>
--	--	---

PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : ML

Pekerjaan : nasabah karyawan percetakan

Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi operasional variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Penilaian nasabah terhadap <i>marketing</i>	Mengetahui keberhasilan <i>personal selling</i> dengan pendekatan <i>communication skill</i> terhadap nasabah.	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah <i>marketing</i> mempunyai komunikasi yang baik dalam menyampaikan suatu produk? Jawab: komunikasi baik dan dia akrab, terbuka ke nasabah, tidak terlalu tegang, kadang bercanda kadang serius2. Apakah anda paham dengan informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i>? Jawab: Saya paham dan <i>marketing</i> jelas dalam menyampaikan produk. Awalnya tidak paham tapi saya bertanya-tanya ke <i>marketing</i>3. Ketika anda mempunyai keluhan mengenai suatu produk, apakah <i>marketing</i> dapat mengatasi solusi tersebut dan mampu menjawab Pertanyaan dan Jawabandengan baik? Jawab: Selama ini tidak ada. <i>Marketing</i> selalu <i>stand by</i> jika dibutuhkan. Dan pelayanannya juga baik. Saya lebih menyarankan saja agar terdapat kartu ATM agar memudahkan

		<p>nasabah dalam transaksi sewaktu-waktu.</p> <p>4. Apakah <i>marketing</i> dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah?</p> <p>Jawab: <i>Marketing</i> baik dalam menjalin hubungan dengan nasabah karena setiap hari bertemu dengan <i>marketing</i>.</p> <p>5. Bagaimana sikap <i>marketing</i> terhadap nasabah?</p> <p>Jawab: Sikap sangat sopan, tanggung jawab dan selama ini tidak ada kendala dengan <i>marketing</i>.</p> <p>6. Bagaimana penampilan <i>marketing</i> saat mengunjungi nasabah?</p> <p>Jawab: Penampilan oke, sopan, rapi dan tidak ada kekurangan.</p> <p>7. Apakah <i>marketing</i> dapat menanggapi keluhan dengan bijak?</p> <p>Jawab: <i>Marketing</i> selalu <i>open</i> dan menjelaskannya tidak bertele-tele. Dan fokus terhadap apa yang ditanyakan.</p> <p>8. Apakah <i>marketing</i> meyakinkan dalam menyampaikan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: Awalnya saya agak ragu dan baru mengetahuinya jika ada tabungan di BPRS arta leksana. Awalnya tidak paham tetapi setelah dijelaskan saya menjadi paham dan saya awalnya tidak mau karena tidak ada ATM tetapi <i>marketing</i> memberi pengertian.</p> <p>9. Apakah <i>marketing</i> selalu memberikan pesan-pesan motivasi kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Karena kita sudah dekat dengan <i>marketing</i> , kadang memberikan motivasi. Seperti, semangat bekerja agar bisa menabung.</p> <p>10. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memulai perkataan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: Mulai awal mengajak untuk bercerita dan bercanda agar akrab antara keduanya.</p>
--	--	--

PEDOMAN WAWANCARA NASABAH

STRATEGI PROMOSI *PERSONAL SELLING* DALAM PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SIMPANAN *MUDHARABAH* BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN *COMMUNICATION SKILL*

Nama : AN

Pekerjaan : nasabah karyawan percetakan

Hari,Tanggal : Selasa, 6 Maret 2018

Definisi operasional variabel <i>Personal Selling</i>	Indikator	Pertanyaan dan Jawaban
Penilaian nasabah terhadap <i>marketing</i>	Mengetahui keberhasilan <i>personal selling</i> dengan pendekatan <i>communication skill</i> terhadap nasabah.	<ol style="list-style-type: none">1. Apakah <i>marketing</i> mempunyai komunikasi yang baik dalam menyampaikan suatu produk? Jawab: <i>Marketing</i> jelas dalam menyampaikan dan komunikasinya juga baik.2. Apakah anda paham dengan informasi yang disampaikan oleh <i>marketing</i>? Jawab: Saya paham dengan penjelasan <i>marketing</i>. Awalnya menyampaikan produk tentang manfaat dan kebutuhannya di masa mendatang.3. Ketika anda mempunyai keluhan mengenai suatu produk, apakah <i>marketing</i> dapat mengatasi solusi tersebut dan mampu menjawab Pertanyaan dan Jawabandengan baik? Jawab: Selama ini tidak mengalami keluhan. Jika mau menabung nanti tinggal SMS. Saya tidak mengeluh tentang bonus atau bagi hasil yang penting menabung dan bisa membantu. Karena bonus dan bagi hasil termasuk bentuk rezeki untuk kita. Tapi awalnya saya

		<p>menginginkan ada ATM agar memudahkan nasabah.</p> <p>4. Apakah <i>marketing</i> dapat menjalin hubungan baik dengan nasabah?</p> <p>Jawab: <i>Marketing</i> ramah dan memberikan pelayanan yang maksimal dan terbaik. Seperti jika dibutuhkan nanti <i>marketing</i> datang.</p> <p>5. Bagaimana sikap <i>marketing</i> terhadap nasabah?</p> <p>Jawab: Jujur, tanggung jawab, ramah</p> <p>6. Bagaimana penampilan <i>marketing</i> saat mengunjungi nasabah?</p> <p>Jawab: penampilan rapi karena penampilan <i>marketing</i> nomor satu, syari tapi tetap sopan</p> <p>7. Apakah <i>marketing</i> dapat menanggapi keluhan dengan bijak?</p> <p>Jawab: menanggapi dengan bijak dan menyampaikan keluhan tersebut ke kantor jika ada info nanti di sampaikan.</p> <p>8. Apakah <i>marketing</i> meyakinkan dalam menyampaikan produk simpanan <i>mudharabah</i> berjangka?</p> <p>Jawab: Kalau tidak yakin saya tidak buka tabungan. Awalnya tidak tertarik tapi lama kelamaan saya tertarik.</p> <p>9. Apakah <i>marketing</i> selalu memberikan pesan-pesan motivasi kepada nasabah?</p> <p>Jawab: Terkadang suka memberi motivasi seperti kerja yang rajin dan semangat agar bisa menabung untuk masa depan.</p> <p>10. Bagaimana cara <i>marketing</i> dalam memulai perkataan dengan nasabah?</p> <p>Jawab: awalnya salam dan menanyakan mau menabung atau tidak.</p>
--	--	---

DAILY SALES ACTIVITY REPORT
(DSAR)

NAMA AO : SUDOMO

KANTOR : AL PURWOKERTO

KODE STATUS NASABAH

- (01) Baru
- (02) Eksis
- (03) Sahabat Lama

KODE AKTIVITAS

- (11) Inisiasi
- (12) Negosiasi
- (13) Survey
- (14) Akad
- (15) Collection
- (16) Maintain
- (21) Inisiasi By Phone
- (22) Negosiasi By Phone
- (23) Collection By Phone
- (24) Maintain By Phone

HARI/TANGGAL :

No	Nama	No. Hp	Alamat (Kec & Desa)	Jenis Usaha	Status Nasabah	Aktivitas	Keterangan
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

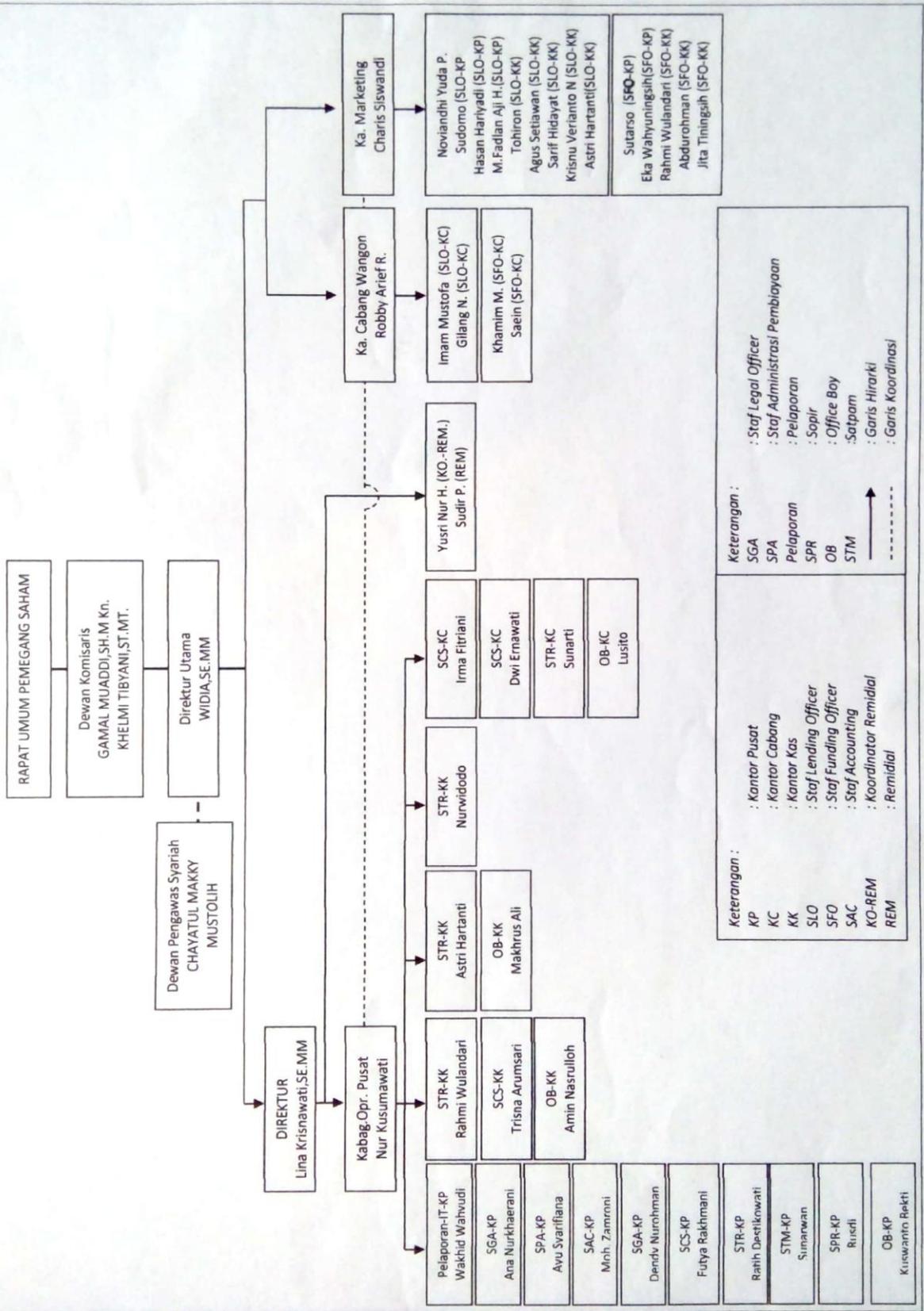
PEMBUAT

PEMERIKSA

AO

KOORDINATOR KANTOR

STRUKTUR ORGANISASI PT BPRS ARTA LEKSANA



Keterangan :

- SGA : Staf Legal Officer
- SPA : Staf Administrasi Pembiayaan
- Pelaporan : Pelaporan
- SPR : Sopir
- OB : Office Boy
- STM : Satpam
- : Garis Hirarki
- : Garis Koordinasi

Keterangan :

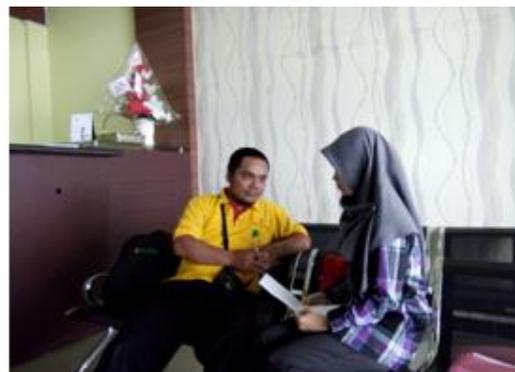
- KP : Kantor Pusat
- KC : Kantor Cabang
- KK : Kantor Kas
- SLO : Staf Lending Officer
- SFO : Staf Accounting
- SAC : Koordinator Remidial
- KO-REM : Remidial
- REM : Remidial

DOKUMENTASI

A. Wawancara Karyawan BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto



Wawancara dengan Bapak Yuda selaku Koordinator kantor pusat (kiri) dan Bapak Yusri selaku Kepala Bagian Marketing (kanan)



Wawancara dengan Ibu Eka (kiri) dan Bapak Tarso (kanan) selaku *Staff Marketing Funding*

B. Wawancara nasabah BPR Syariah Arta Laksana Purwokerto



Wawancara dengan nasabah karyawan percetakan (kiri) dan nasabah pedagang bakso (kanan)



Wawancara dengan nasabah usaha toko emas (kiri) dan nasabah karyawan percetakan (kanan)

C. Form Pembukaan Tabungan

The image shows the front side of a form for opening a savings account at BPR Syariah Arta Leksana. The form is divided into several sections with green horizontal dividers. At the top, there is a header with the bank's logo and name. Below that, there are fields for personal information, account details, and a section for the applicant's signature and stamp. The text is in Indonesian.The image shows the back side of the account opening form. It contains a large section for the bank's terms and conditions, which are printed in small text. At the bottom, there are fields for the bank's signature and stamp, and a section for the applicant's signature and stamp. The form is otherwise blank.

Form pembukaan rekening bagian depan (kiri) dan belakang (kanan) sebagai persyaratan bagi calon nasabah BPR Syariah Arta Leksana

D. Slip Setoran Tunai dan Slip Pengambilan Tunai

The image shows the front view of a cash deposit slip (Slip Setoran Tunai) from BPR Syariah Arta Leksana. The slip has a yellow header with the bank's logo and name. It contains fields for the depositor's name, account number, and the amount of the deposit. There is also a section for the depositor's signature and stamp.The image shows the front view of a cash withdrawal slip (Slip Pengambilan Tunai) from BPR Syariah Arta Leksana. The slip has a yellow header with the bank's logo and name. It contains fields for the withdrawal amount, the account number, and the name of the person withdrawing the cash. There is also a section for the person's signature and stamp.

Slip setoran tunai (kiri) dan slip pengambilan tunai (kanan) bagi nasabah yang akan melakukan kegiatan transaksi di BPR Syariah Arta Leksana

E. Buku Tabungan PT. BPR Syariah Arta Leksana



Buku Tabungan *Wadiah* dan Simpanan *Mudharabah* Berjangka

F. Foto MILAD PT. BPR Syariah Arta Leksana dan peresmian kantor baru



Acara peringatan MILAD PT. BPR Syariah Arta Leksana yang ke 11 sekaligus peresmian kantor baru yang dilaksanakan pada tanggal 18 November 2017 dengan upaya memberikan layanan dan kenyamanan terbaik bagi nasabah.

G. Kegiatan Internal Training PT. BPR Syariah Arta Leksana



Kegiatan Internal Training yang dihadiri oleh seluruh karyawan PT. BPR Syariah Arta Leksana dengan pembicara Bapak Zulrizal Zubair (eks. Pengawas BI Purwokerto) dengan tema “Sumber Daya Insani”. Internal Training bertujuan mengupgrade ilmu karyawan demi pelayanan yang lebih baik kepada mitra.

H. Foto seluruh karyawan BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto



Foto Seluruh Karyawan bersama Ibu Widia selaku Direktur Utama dan Ibu Lina selaku Direktur BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto

I. Kegiatan *Staff Marketing Funding* dalam Kunjungan ke Nasabah



Kepala bagian *marketing* memberikan souvenir ke nasabah (kiri) dan *staff marketing funding* dalam menjalin komunikasi dengan nasabah pedagang pasar terkait produk di BPR Syariah Arta Leksana (kanan)

J. Karyawan melaksanakan Shalat Dhuha berjamaah



Shalat Dhuha berjamaah dilanjutkan dengan Rotiban (Pembacaan doa dan shalawat) yang dilaksanakan rutin setiap hari Rabu sebelum di mulainya jam kerja. Kegiatan ini bertujuan dalam pembentukan karakteristik Islami pada setiap karyawan guna meningkatkan Iman serta sisi kereligiusan.

K. Foto Staff Marketing Funding dan Staff Marketing Lending BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto



Foto Staff Marketing Funding dan Staff Marketing Lending BPR Syariah Arta Leksana Purwokerto dengan semangat dan tekad yang tinggi dalam bekerja.

L. Kumpulan berita BPR Syariah Arta Leksana

SatelitPost

HOME VIDEO NASIONAL BANYUMAS RAYA EKIBIS KULINER BOLA MUAT LEBIH

Rencanakan Keuangan Keluarga di BPRS Arta Leksana

16 November 2017, 5:22 PM

Beritag di Facebook Tweet di Twitter G+ 9 Like di Sinau 0 Tweet



Oleh: Ny Nilda S2 MKA, Direktur Utama BPRS Arta Leksana

Setiap orang pasti menginginkan tidak mengalami kendala keuangan setiap kali menghadapi kebutuhan biaya. Seperti kebutuhan biaya sekolah, biaya pernikahan, biaya lebaran, biaya pengobatan, biaya jaminan hari tua dan sebagainya. Oleh karena itu perlu sekali pendapatan yang diterima dikelola dengan baik.



Fokus Berita Terpopuler

PABRIK GULA KALIBAGOR	#1
PERSIBARA	#2
KECELAKAAN	#3
KAMPUNG LAUT	#4
PENJUAL CLOK	#5
CILACAP	#6

Berita yang dimuat di Satelitpost Purwokerto edisi 16 November 2017 yang berjudul “ Rencanakan Keuangan Keluarga di BPRS Arta Leksana”

LokerPurwokerto.Com Search: GO

HOME | TENTANG KAMI | KIRIM LOWONGAN | KONTAK DAN LAIN LAGI | MISALNYA KAMI

Like+ | Tweet | Post | Digital Bersama | 1

Browse » Home » Lowongan Kerja Purwokerto » Lowongan Kerja PT BPRS Arta Leksana

Lowongan Kerja PT BPRS Arta Leksana

January 2, 2018
Advertisement

PT BPRS Arta Leksana membutuhkan karyawan untuk posisi:

Follow IG Kami <https://www.instagram.com/lokerpurwokerto/>

- Marketing Landing (2 orang)
- Office Boy (1 orang)

Penyediaan :

- Pijah
- Usia 21 (diambil 1995) – 28 tahun
- Pendidikan minimal D2 / S1 semua jurusan (1), DIPA sederajat (2)
- Sehat jasmani dan rohani
- Bisa mengoperasikan kendaraan bermotor & memiliki SIM C
- Bisa baca & tulis
- Berkecakupan di seluruh wilayah kantor PT BPRS ARTA LEKSANA
- Disiplin dan bertanggung jawab
- Domisili Purwokerto

Lamaran dituliskan dengan melampirkan :

- CV
- FC KTP
- FC SIM
- FC Ijazah
- FC Transkrip nilai
- Foto berwarna 2x4 (1 lembar

Konfirmasi lamaran ke:

Direktur Utama PT BPRS Arta Leksana
Jalan Panti Kemerdekaan 22
Purwokerto

Pinjam kembali 14 Januari 2018

Advertisement

PAYPAL
THE FAST & EASY WAY FOR WHOLESALE TO SELL ONLINE
Sign up for free

Our Facebook

Loker Purwokerto 22.9K Suka

Suka | Reaksi | Berikan Komentar

7 teman menyukai ini

Lowongan Kerja Terbaru

- Lowongan Kerja Kopasus Nusantara Cabang Purwokerto
- Lowongan Kerja Perumahan Baru
- Lowongan Kerja Sekolah Islam Al Izzah Purwokerto
- Lowongan Kerja Global Multi Trading
- Lowongan Kerja Palm Kids Preschool & Kindergarten

Berita yang dimuat di LokerPurwokerto.Com edisi 2 Januari 2018 yang berjudul “Lowongan Kerja PT. BPRS Arta Leksana”

SATELITPOST

Program Baru PT BPRS Arta Leksana

Revisi: Rupa Rahmatulloh

29 September 2017



Program Baru PT BPRS Arta Leksana

PURWOKERTO, SATELITPOST – Dalam rangka menyambut tahun baru 1439 Hijriah, PT BPRS Arta Leksana meluncurkan program bebas biaya administrasi bagi mitra yang bergabung dengan PT BPRS Arta Leksana. Bebas biaya administrasi ini diwujudkan dalam rangka memudahkan nasabah membandingkan sistem konvensional dengan sistem syariah.

“Jika nasabah menaruh dana di bank konvensional maka akan dikenakan biaya profil dan biaya administrasi. Di bank syariah tidak ada biaya profil, dan biaya administrasi tidak dikenakan biaya, artinya biaya tersebut masuk ke dalam rekening dan berkontribusi akad yang bertanggung jawab (Wakaf 22 10%),” tutur PT BPRS Arta Leksana, Rama (25).

Dikatakannya tersebut artinya biaya tidak akan dikenakan biaya ke bank syariah, dan bank syariah akan berkontribusi yang digunakan dalam prosedur akad. “Jika nasabah bingung membandingkan kondisi ini antara konvensional dan syariah.”

Dengan adanya program ini diharapkan masyarakat akan lebih baik secara langsung membandingkan apa itu bank syariah dan bank non syariah. “Dalam sistem perbankan syariah tidak akan dikenakan biaya jika tidak digunakan untuk kepentingan akad. Rangkaian biaya tidak ada, yang tidak akan dikenakan akan menyimpulkan perbedaan yang baik atau sebaliknya, bank syariah yang lebih baik dibandingkan bank konvensional lainnya.”

Pinjam Kembali

PRIBADI	21
PERUSAHAAN	22
SIKIP	23
KUMPRANG	24
PRISMA	25
PRISMA	26
PRISMA	27

Berita yang dimuat di Satelitpost Purwokerto edisi 29 September 2017 yang berjudul “Program Baru Bebas Biaya Administrasi di BPRS Arta Leksana”

BROSUR

6. Tabungan Umroh Leksana

Ketentuan :

1. Pembukaan pertama Rp. 1.500.000,-
2. Minimal setoran selanjutnya Rp. 250.000,-

Souvenir :

Perlengkapan ibadah umroh

Manfaat :

1. Mendapatkan perlindungan asuransi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.
2. Mendapatkan bimbingan manasik umroh

7. Tabungan Qurban Leksana

Ketentuan :

1. Pembukaan pertama Rp. 250.000,-
2. Setoran selanjutnya minimal Rp. 100.000,-

Souvenir :

Kantong plastik branding masjid/keompok qurban.

Manfaat :

Memudahkan nasabah untuk merencanakan qurban setiap tahun

8. Tabungan Ba'da Leksana (TaBaNa)

Ketentuan :

1. Pembukaan tabungan minimal Rp. 50.000,-
2. Setoran selanjutnya minimal Rp. 25.000,-

Souvenir :

1. Parsel lebaran.
2. Pembungkus parsel branding.

Manfaat :

1. Mempersiapkan kebutuhan hari raya.
2. Mempersiapkan bingkisan lebaran.

Melayani Pembiayaan

Pembiayaan :

1. Murabahah (Jual Beli)
2. Mudharabah (Berbagi Hasil)
3. Musyarakah (Berbagi Hasil)
4. Qardh (Tajangan)
5. Ijarah (Sewa)

Persyaratan :

1. Fotokopi KTP Suami / Istri,
2. Fotokopi Kartu Keluarga (KK)
3. Fotokopi Surat Nikah
4. Fotokopi Jaminan (BPKB/Sertifikat)

Melayani Tagihan PPOB



Purwokerto :
Jl. Perintis Kemerdekaan No. 30 Purwokerto
Telp. (0281) 643450 Fax. (0281) 643421

Wangon :
Ruko No. 7 Pasar Wangon Banyumas
Telp. (0281) 6849160 Fax. (0281) 513275

Ajibarang :
Kavling Blok E No. 6 Pasar Ajibarang Banyumas
Telp. (0281) 572298 Fax. (0281) 572637

Sokaras :
Kantor Kas. Sokaraja Kompleks Kantor Pasar Sokaraja
Telp. (0281) 4540064

Si tabungan Cardless Umasi



Artaleksana Bprs @ARTALEKSANA
www.artaleksana.com



Tabungan Wadi'ah

TabunganKu LEKSANA •
Tabungan PAS LEKSANA •

Tabungan Mudharabah

- Tabungan Anak Sekolah (TAS Leksana)
- Tabungan Tahapan Leksana (TATA LEKSANA)
- Tabungan SAMARA LEKSANA
- Tabungan Umroh LEKSANA
- Tabungan Qurban LEKSANA
- Tabungan Ba'da LEKSANA (TaBaNa)



Depositor Souvenir Cantik...

TABUNGAN BISA DI ANTAR/JEMPUT

• Wadi'ah

1. TabunganKu Leksana

Ketentuan :

1. CIF dengan Kartu Pelajar/KTP
2. Minimal pembukaan Rp. 10.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 5.000,-

Souvenir :

1. Pulpen
2. Gantungan kunci
3. Mug
4. Payung

Manfaat :

1. Bisa sebagai jaminan pembiayaan pembayaran sekolah.
2. Souvenir diberikan pada saat pembukaan rekening.
3. Bebas biaya administrasi bulanan
4. Bisa debet untuk pembayaran rek-listrik, air, telepon.
5. Bisa bertransaksi ke bank lain melalui Arta Leksana.

2. Tabungan PAS Leksana

Ketentuan :

1. CIF KTP
2. Minimal pembukaan Rp. 50.000,-
3. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Souvenir :

1. Mug
2. Payung
3. Celemek PAS Leksana
4. Banner
5. Kaos
6. Dompot

Souvenir : syarat dan ketentuan berlaku.

Manfaat :

1. Pembukaan rekening bisa dimanapun.
2. Bisa debet untuk pembayaran rek. listrik, air, telepon.
3. Bisa sebagai jaminan pembiayaan.
4. Bisa bertransaksi ke bank lain melalui Arta Leksana.
5. Bebas biaya administrasi bulanan.
6. Special Price pembiayaan untuk penabung aktif.)*
7. Souvenir diberikan pada saat pembukaan rekening.

• Mudharabah

3. Tabungan Anak Sekolah (TAS Leksana)

Ketentuan :

1. Untuk mengatur perencanaan biaya pendidikan anak sekolah.
2. Berjangka waktu tertentu (minimal 3 bulan).
3. Minimal pembukaan Rp. 50.000,-
4. Setoran selanjutnya minimal Rp. 10.000,-

Souvenir :

1. Tas sekolah
2. ATK anak sekolah.

Manfaat :

1. Mendapatkan bagi hasil setara deposito 3 bulan.
2. Hadiah menarik.
3. Bingkisan untuk pasabah siswa berprestasi (ranking 1 kelas).

4. Tabungan Tahapan Leksana (TATA LEKSANA)

Ketentuan :

1. Setoran bulanan minimal Rp. 100.000,- sampai dengan Rp. 5.000.000,- dengan kelipatan Rp. 100.000,-
2. Jangka waktu tabungan 1 sd 25 tahun.

3. Usia nasabah minimal 17 tahun dan maksimal 60 tahun pada saat jatuh tempo
4. Jangka waktu tabungan tidak dapat diubah dan apabila ada perubahan, bagi hasil bulan berjalan tidak diterimakan.
5. CIF KTP / SIM / Kartu Pelajar.
6. Pembukaan minimal Rp. 1.000.000,-

Souvenir :

1. Sajadah.
2. Handphone.
3. Seterika.
4. Dispencer.
5. Magic Com.
6. Happy Call.
7. Emas

Manfaat :

1. Bagi hasil setara dengan bagi hasil deposito.
2. Kemudahan perencanaan keuangan di waktu yang akan datang, bisa untuk pendidikan, pernikahan dan modal usaha.
3. Mendapatkan perlindungan asuransi dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

5. Tabungan SAMARA LEKSANA

Ketentuan :

1. Pembukaan pertama Rp. 100.000,-
2. Jangka waktu minimal 6 bulan.
3. Setoran minimal Rp. 50.000,-
4. Khusus untuk lajang.
5. Break tabungan menjelang pernikahan.

Souvenir :

1. Paket mas kawin (Alqur'an dan alat sholat).
2. Alat-alat rumah tangga.

Manfaat :

Mengatur perencanaan keuangan menjelang pernikahan



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas nama :

Nama : Putrisari Fatihaturrizqi
Prodi/Fakultas : Ekonomi Perbankan Islam / Fakultas Agama Islam
NIM : 20140730248
Judul : STRATEGI PROMOSI PERSONAL SELLING DALAM PENINGKATAN
PENJUALAN PRODUK TABUNGAN MUDHARABAH DI BPR SYARIAH
ARTA LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN
COMMUNICATION SKILL
Dosen Pembimbing : Syarif Asad, S.El., MSI.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar 7%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.

Yogyakarta, 2018-04-11
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zein S.Kom.I

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS AGAMA ISLAM

FORMULIR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Syarif As'ad, S.EI., M.SI
NIK : 19801230201110113041

adalah Dosen Pembimbing Skripsi dari mahasiswa :

Nama : Putrisari Fatihaturrizqi
NPM : 20140730248
Fakultas : Agama Islam
Program Studi : Ekonomi syariah
Judul Naskah Ringkas : Strategi Personal selling dalam Peningkatan
Pengualan Simpanan Mudharabah Berjangka
Di BPR syariah Airta Leksana dengan Pendekatan
Communication skill.

Hasil Tes Turnitin* : 2%

Menyatakan bahwa naskah publikasi ini telah diperiksa dan dapat digunakan untuk memenuhi syarat tugas akhir.

Yogyakarta, 4 Juni 2018

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Ekonomi Syariah

Dosen Pembimbing Skripsi,



(Syarif As'ad, M.SI)

*Wajib menyertakan hasil tes Turnitin atas naskah publikasi.



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA (UMY)
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No : 29/1/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Naskah Publikasi atas nama :

Nama : Putrisari Fatihaturrizqi
Prodi/Fakultas : Ekonomi Syariah/FAI
NIM : 20140730248
Judul : STRATEGI PERSONAL SELLING DALAM PENINGKATAN PENJUALAN
SIMPANAN MUDHARABAH BERJANGKA DI BPR SYARIAH ARTA
LEKSANA PURWOKERTO DENGAN PENDEKATAN COMMUNICATION
SKILL
Dosen Pembimbing : Syarif Asad, S.EI., MSI.

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan tingkat similaritasnya sebesar 2%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka.Ur. Pengolahan dan Layanan

Laela Niswatin, S.I.Pust.

Yogyakarta, 2018-06-04
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zein, S.Kom.I.

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Putrisari Fatihaturrizqi
Tempat/tanggal Lahir : Banyumas, 24 Agustus 1996
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Asal : Desa Bantar RT 05/RW 02 Kecamatan Jatilawang,
Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
Email : putrisarif@gmail.com
Nomor Telepon : 0858-6740-2672



RIWAYAT PENDIDIKAN

2001 - 2002 : TK Diponegoro 78 Bantar
2002 - 2008 : MI Maarif Bantar
2008 - 2011 : MTs Maarif NU 1 Jatilawang
2011 - 2014 : Boarding School MAN 1 Surakarta
2014 – Sekarang : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

RIWAYAT ORGANISASI

2014 - 2015 : Anggota UKM Drum Corps
2015 – 2016 : Anggota Divisi Jaringan dan Media HIMEPI
UMY
Anggota Divisi SET FIES UMY
2016 - 2017 : Sekretaris Umum HIMEPI UMY