

ABSTRAK

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

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Nasabah, Perbankan, *Personal Selling*