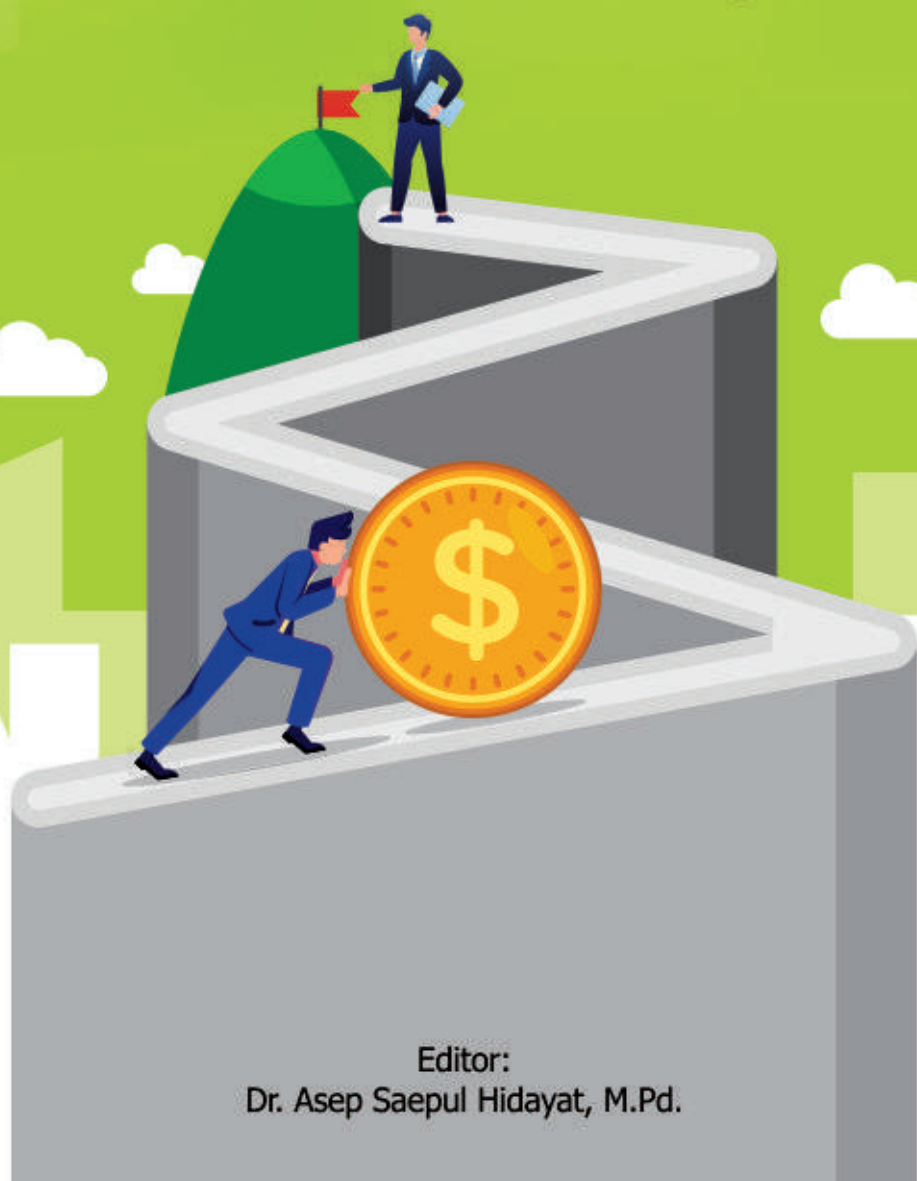


Dr. Wursan, S.TP., M.M.
Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.



BANKIR UP:

Beyond Sales Strategy from Defend to Champion



Editor:
Dr. Asep Saepul Hidayat, M.Pd.

Dalam dunia perbankan yang dinamis dan kompetitif, menjual produk dan layanan bukan hanya soal keterampilan, tetapi juga strategi yang matang. "BANKIR UP: Beyond Sales Strategy from Defend to Champion" adalah panduan lengkap bagi Leader & Manajer Bank, Customer Relationship Manager (CRM), Customer Relationship Officer (CRO), Sales Officer, serta Customer Service (CS) dan Teller yang berperan sebagai Sales Farmer.

Buku ini menawarkan pendekatan praktis dan holistik untuk mengatasi tantangan penjualan dengan bantuan Tools: *TOWS, Manajemen Pipeline, 4DX, Teknik Pomodoro, Metode Eisenhower, Analisis 80/20, Metode MoSCoW, dan Template Bisnis*. Setiap bab memberikan wawasan praktis, contoh nyata, dan alat yang dapat langsung diterapkan untuk meningkatkan kinerja penjualan Anda.

Apakah Anda seorang pemimpin yang ingin menginspirasi tim Anda, seorang manajer yang bertanggung jawab atas penjualan, atau seorang sales officer dan petugas layanan yang ingin meningkatkan kontribusi bisnis? "BANKIR UP: Beyond Sales Strategy from Defend to Champion" adalah sumber daya penting yang akan membantu Anda sukses dalam industri perbankan yang terus berubah.

Mari melampaui penjualan dan memimpin dengan strategi. Dengan buku ini, ubah tantangan menjadi peluang dan bergerak dari bertahan menjadi juara.

Tentang Penulis



Dr. Wursan, S.TP., M.M. (Dr. Wu) adalah seorang Banking Expert berpengalaman lebih dari 27 tahun sebagai bankir di salah satu Bank BUMN papan atas Indonesia. Ia meraih gelar Doktor di bidang Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan Bandung, mengukuhkan dirinya sebagai otoritas dalam industri perbankan.

Selain aktif sebagai dosen praktisi di Universitas Siliwangi, "**Dr. Wu**" juga mengajar di Pascasarjana UNIGAL sebagai dosen LB. Ia sering berbicara di berbagai konferensi dan telah menerbitkan banyak artikel di jurnal-jurnal terkemuka. Komitmennya terhadap pengembangan bisnis dan digitalisasi perbankan terlihat dalam setiap karyanya, termasuk buku ini, yang memberikan panduan praktis berdasarkan penelitian dan pengalaman nyata. Dengan pengalaman luas dan pemahaman mendalam tentang strategi penjualan perbankan, Dr. Wu telah membantu banyak profesional dan lembaga keuangan mencapai kesuksesan luar biasa.



Dr. ADE KOMALUDIN, S.E., M.Sc., -- Lahir di Kecamatan Parigi, Kabupaten Ciamis 20 September 1962 (Sekarang Kabupaten Pangandaran). Setelah tamat SMA, ia melanjutkan ke program sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) pada Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, dan lulus tahun 1986. Program masternya (M.Sc.) diselesaikan di *Gent University* Belgia tahun 1996, Jurusan *Agriculture Development*. Sedangkan program doktornya (Dr.), ia selesaikan di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2006, konsentrasi Bidang Ilmu Ekonomi.

Matakuliah yang ia bina di S-1 adalah Filsafat Ilmu, Teori Ekonomi Makro, Seminar Kebijakan Ekonomi, dan Ekonomi SDM dan Ketenagakerjaan. Sedangkan di Program Pascasarjana ia membina matakuliah *Managerial Economics*, Manajemen Keuangan Daerah (MKD) dan Filsafat Ilmu. Beliau aktif juga di KAHMI, ICMI, ISEI dan beberapa ORMAS lainnya.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-516-025-2



***BANKIR UP: BEYOND SALES STRATEGY
FROM DEFEND TO CHAMPION***

**Dr. Wursan, S.TP., M.M.
Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.**



**eureka
media aksara**

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

***BANKIR UP: BEYOND SALES STRATEGY FROM DEFEND TO
CHAMPION***

Penulis : Dr. Wursan, S.TP., M.M.
Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.

Editor : Dr. Asep Saepul Hidayat, M.Pd.

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Husnun Nur Afifah

ISBN : 978-623-516-025-2

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JULI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Selamat datang di "*BANKIR UP: Beyond Sales Strategy from Defend to Champion*".

Dalam dunia perbankan yang dinamis dan penuh tantangan, peran seorang tenaga penjual bukan hanya tentang menjual produk, melainkan juga tentang strategi. Buku ini lahir dari kebutuhan mendesak untuk mengubah cara kita memandang dan melakukan penjualan di sektor perbankan. Tidak hanya sekadar bertahan dan mencapai target, tetapi melampaui ekspektasi dengan pendekatan yang lebih holistik dan strategis.

Selama bertahun-tahun menjadi tenaga sales di perbankan, saya merasakan dan melihat banyak tenaga penjual berjuang untuk memenuhi target yang diberikan oleh manajemen. Mereka bekerja keras, namun sering kali tanpa arah yang jelas, menghadapi penolakan, dan menghadapi tekanan yang besar.

Buku ini ditulis untuk membantu Anda, para tenaga penjual, menemukan jalan yang lebih baik dan lebih efektif dalam mencapai kesuksesan. Anda juga akan menemukan beragam strategi yang telah terbukti efektif dalam dunia perbankan. Dari memahami produk secara mendalam, mengenali kebutuhan nasabah, hingga menerapkan teknik-teknik penjualan yang canggih dan personal. Setiap bab dirancang untuk memberikan wawasan yang dapat langsung Anda terapkan dalam pekerjaan sehari-hari.

Lebih dari sekadar teknik penjualan, buku ini juga mengajak Anda untuk berpikir seperti seorang leader. Bagaimana Anda dapat membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah, memanfaatkan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih baik, serta mengelola stres dan menjaga motivasi diri di tengah tekanan yang ada.

Untuk Menjadi pemenang dalam penjualan produk perbankan, tidak cukup hanya produktif dan efisien saja, namun Anda juga harus kreatif, inovatif, dan memiliki mentalitas entrepreneurship. Kreativitas memungkinkan Anda menemukan solusi unik untuk masalah yang kompleks. Inovasi mendorong Anda untuk selalu mencari cara baru dan lebih baik dalam melayani

nasabah. Sementara itu, mentalitas entrepreneurship menumbuhkan semangat untuk mengambil inisiatif, berani mengambil risiko yang terukur, dan selalu mencari peluang untuk pertumbuhan.

Melalui buku ini, Anda akan mendapatkan inspirasi dan alat yang Anda butuhkan untuk menjadi tenaga penjual yang luar biasa dalam industri perbankan. Ingatlah bahwa kesuksesan tidak hanya diukur dari angka, tetapi dari kualitas hubungan yang Anda bangun dan dampak positif yang Anda ciptakan.

Salam sukses,

Dr. Wu

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Era Baru Perbankan.....	1
B. Tujuan Buku: BANKIR UP.....	5
C. Manfaat bagi Tenaga Penjualan.....	5
D. Bagaimana Menggunakan Buku Ini.....	6
E. Inspirasi: Tokoh-Tokoh Sukses yang Berawal dari seorang Sales	6
F. Pelajaran dari Kisah Mereka	8
BAB 2 TANTANGAN PENJUALAN PRODUK PERBANKAN	10
A. Mengidentifikasi Kendala Umum.....	10
B. Mengetahui Produk dan Layanan Bank.....	17
C. Memahami Target dan KPI.....	27
D. Teknik Analisis TOWS	33
BAB 3 MENINGKATKAN KEMAMPUAN PENJUALAN	47
A. Pengembangan Diri dan Mindset Positif.....	47
B. Teknik Komunikasi Efektif	52
C. Strategi Penjualan yang Sukses	62
BAB 4 MENGGUNAKAN ALAT DAN TEKNOLOGI.....	81
A. CRM dan Manajemen Data Nasabah.....	81
B. Pemasaran Digital dan Media Sosial.....	86
C. Teknologi Pendukung Lainnya	88
BAB 5 MENGELOLA WAKTU DAN PRODUKTIVITAS	93
A. Manajemen Waktu untuk Tenaga Penjualan	93
B. Menetapkan Prioritas	97
C. Mengukur dan Menganalisis Kinerja.....	101
BAB 6 MEMBANGUN JARINGAN DAN KOLABORASI.....	105
A. Networking dan Hubungan Profesional	105
B. Kolaborasi Antar Tim	112
C. Membangun Tim yang Solid	118

BAB 7 MOTIVASI DAN INSPIRASI	126
A. Motivasi Diri Sendiri dan Tim.....	126
B. Cerita Sukses dan Pembelajaran	133
C. Mengatasi Burnout dan Stres	141
BAB 8 MANAJEMEN PIPELINE.....	150
A. Pengertian dan Pentingnya Manajemen Pipeline.....	150
B. Tahapan dalam Manajemen Pipeline	152
C. Alat dan Teknologi untuk Manajemen Pipeline.....	155
D. Teknik Efektif untuk Meningkatkan Pipeline.....	157
E. Studi Kasus: Penerapan Manajemen Pipeline di Bank Terkemuka	163
F. Tantangan dan Solusi dalam Manajemen Pipeline	166
G. Ringkasan dan Rekomendasi Manajemen Pipeline ...	170
BAB 9 FOUR DX (4 DISCIPLINES OF EXECUTION).....	173
A. Definisi, Tujuan dan Manfaat 4DX	173
B. Aplikasi 4 DX.....	174
BAB 10 PENUTUP	177
A. Merangkum dan Melangkah Maju	177
B. Pernyataan Penutup dan Motivasi Akhir	178
LAMPIRAN.....	180
DAFTAR PUSTAKA.....	185
TENTANG PENULIS.....	189

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Transformasi SWOT menjadi TOWS	37
Gambar 2. 2. Format Strategi TOWS	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Analisis SWOT.....	36
Tabel 2. 2. Analisis TOWS.....	38
Tabel 2. 3. Input Analisis SWOT	41
Tabel 2. 4. Input Analisis TOWS	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Sumber Daya Tambahan	180
Lampiran II. I. Formulir dan Template	181



***BANKIR UP: BEYOND SALES STRATEGY
FROM DEFEND TO CHAMPION***

**Dr. Wursan, S.TP., M.M.
Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc.**



BAB

1

PENDAHULUAN

A. Era Baru Perbankan

Dalam era yang terus berkembang ini, industri perbankan menghadapi perubahan besar yang dipicu oleh inovasi teknologi, regulasi yang ketat, dan ekspektasi nasabah yang semakin tinggi. Industri perbankan saat ini berada dalam fase transformasi yang cepat, didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan regulasi, dan peningkatan harapan dari nasabah. Tenaga penjual perbankan, yang berada di garis depan interaksi dengan nasabah, menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Tidak hanya menghadapi transformasi digital semata, tetapi juga masuk ke dalam era yang dikenal sebagai Bank 4.0.

Bank 4.0 menggambarkan evolusi industri perbankan ke arah yang lebih holistik, terintegrasi, dan berorientasi pada pengalaman nasabah. Ini bukan hanya tentang mengadopsi teknologi baru, tetapi juga tentang memahami bagaimana teknologi tersebut dapat mengubah model bisnis dan interaksi dengan nasabah secara fundamental. Dalam era Bank 4.0 ini, perbankan tidak lagi hanya menghadirkan produk dan layanan, tetapi juga menciptakan ekosistem finansial yang menyeluruh. Ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai mitra eksternal, termasuk perusahaan teknologi, fintech, dan penyedia layanan keuangan lainnya. Perubahan ini mendorong perbankan untuk menjadi lebih terbuka, fleksibel, dan inovatif dalam menawarkan solusi keuangan yang relevan bagi nasabah.

BAB 2

TANTANGAN PENJUALAN PRODUK PERBANKAN

A. Mengidentifikasi Kendala Umum

1. Masalah Umum yang Dihadapi Tenaga Penjualan Bank

Menjadi tenaga penjualan di sektor perbankan bukanlah tugas yang mudah. Banyak tantangan yang harus dihadapi untuk mencapai target yang ditetapkan oleh manajemen. Berikut adalah beberapa masalah umum yang sering dihadapi oleh tenaga penjualan bank:

a. Persaingan yang Ketat

Deskripsi: Sektor perbankan sangat kompetitif, dengan banyak bank yang menawarkan produk dan layanan serupa. Hal ini membuat menarik dan mempertahankan nasabah menjadi lebih sulit.

Solusi: Mengembangkan proposisi nilai unik dan memahami kebutuhan spesifik nasabah bisa membantu memenangkan persaingan.

Contoh: Mengembangkan Proposisi Nilai Unik dan Memahami Kebutuhan Nasabah

1) Penelitian Pasar dan Analisis Data

a) **Solusi:** Menggunakan analitik data untuk memahami segmen pasar yang berbeda dan kebutuhan spesifik nasabah.

b) Langkah Implementasi:

(1) Mengumpulkan data dari berbagai sumber seperti survei nasabah, analitik transaksi, dan feedback dari layanan pelanggan.

BAB 3

MENINGKATKAN KEMAMPUAN PENJUALAN

A. Pengembangan Diri dan Mindset Positif

1. Pentingnya Mindset dalam Penjualan

Mindset adalah cara pandang seseorang terhadap dirinya sendiri, orang lain, dan dunia di sekitarnya. Dalam konteks penjualan, mindset memainkan peran yang sangat krusial karena dapat mempengaruhi cara seorang penjual berinteraksi dengan pelanggan, menangani tantangan, dan mencapai tujuan penjualan. Mindset yang positif dan kuat dapat menjadi pendorong utama kesuksesan dalam penjualan. Berikut adalah beberapa alasan mengapa mindset sangat penting dalam penjualan.

Mindset dalam penjualan bukan hanya tentang cara berpikir, tetapi juga bagaimana perasaan dan keyakinan mempengaruhi tindakan sehari-hari. Mengembangkan mindset yang positif memerlukan usaha dan komitmen untuk terus belajar dan berkembang. Penjual yang berhasil adalah mereka yang tidak hanya fokus pada teknik dan strategi penjualan, tetapi juga pada pengembangan diri dan mindset yang mendukung kesuksesan jangka panjang. Mindset yang tepat dapat menjadi fondasi yang kuat untuk mencapai hasil yang luar biasa dalam karir penjualan.

Menginvestasikan waktu dan energi untuk membangun mindset yang positif adalah salah satu langkah paling penting yang dapat diambil oleh seorang penjual

BAB 4

MENGGUNAKAN ALAT DAN TEKNOLOGI

A. CRM dan Manajemen Data Nasabah

Customer Relationship Management (CRM) atau Manajemen Hubungan Pelanggan adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Ini melibatkan penggunaan teknologi informasi dan sistem untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan dengan tujuan meningkatkan hubungan dan pengalaman pelanggan.

Dalam konteks perbankan, CRM dan Manajemen Data Nasabah menjadi sangat penting karena industri perbankan berfokus pada membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah beberapa elemen yang lebih detail tentang CRM dan Manajemen Data Nasabah Perbankan:

1. **Pengumpulan Data Pelanggan:** Bank mengumpulkan berbagai jenis data tentang pelanggan mereka, termasuk informasi pribadi, transaksi keuangan, preferensi produk, dan riwayat interaksi. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti formulir aplikasi, aktivitas perbankan online, atau komunikasi langsung dengan karyawan bank.
2. **Penyimpanan Data:** Data pelanggan disimpan dalam sistem CRM yang terpusat dan aman. Ini memungkinkan bank untuk mengakses informasi pelanggan dengan cepat dan efisien, serta melacak perubahan dan pembaruan data seiring waktu.

BAB 5 | MENGELOLA WAKTU DAN PRODUKTIVITAS

A. Manajemen Waktu untuk Tenaga Penjualan

1. Teknik Manajemen Waktu

Manajemen waktu adalah keterampilan kunci yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan dalam industri perbankan. Dengan menguasai teknik manajemen waktu, mereka dapat meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan hasil penjualan mereka. Berikut adalah beberapa teknik manajemen waktu yang dapat diterapkan oleh tenaga penjualan:

- a. **Prioritaskan Tugas:** Identifikasi tugas-tugas yang paling penting dan mendesak setiap hari. Prioritaskan tugas-tugas ini berdasarkan urgensi dan dampaknya terhadap tujuan penjualan Anda. Fokuslah pada tugas-tugas yang akan memberikan hasil terbesar bagi produktivitas dan kesuksesan Anda.
- b. **Buat Jadwal Harian:** Buat jadwal harian yang terstruktur dan terorganisir untuk mengalokasikan waktu Anda secara efektif. Tentukan waktu untuk aktivitas penjualan inti seperti prospekting, penawaran, dan tindak lanjut pelanggan. Jangan lupa sisihkan waktu untuk istirahat dan pemulihan agar tetap segar dan produktif sepanjang hari.

BAB 6

MEMBANGUN JARINGAN DAN KOLABORASI

A. Networking dan Hubungan Profesional

1. Teknik Networking yang Efektif

Networking atau membangun jaringan merupakan keterampilan penting dalam dunia bisnis, termasuk dalam industri perbankan. Berikut adalah beberapa teknik networking yang efektif beserta contoh relevan:

- a. **Tentukan Tujuan dan Sasaran:** Sebelum memulai proses networking, tentukan tujuan dan sasaran Anda. Apakah Anda ingin memperluas jaringan kontak, mencari peluang bisnis baru, atau mencari mentor dalam industri perbankan?

Contoh: Seorang manajer cabang bank yang baru ingin memperluas jaringan kontakannya di komunitas lokal untuk meningkatkan akuisisi pelanggan.

- b. **Berpartisipasi dalam Acara Industri dan Komunitas:** Hadiri acara-industri, seminar, konferensi, dan acara sosial lainnya yang relevan dengan industri perbankan. Jadilah aktif dalam organisasi profesional atau komunitas lokal yang terkait dengan bidang Anda.

Contoh: Seorang manajer penjualan perbankan menghadiri konferensi nasional perbankan untuk bertemu dengan calon klien dan menjalin hubungan dengan rekan-rekan industri.

BAB 7

MOTIVASI DAN INSPIRASI

A. Motivasi Diri Sendiri dan Tim

1. Sumber Motivasi Internal dan Eksternal

Motivasi adalah dorongan yang mendorong individu untuk bertindak dan mencapai tujuan. Dalam konteks tim penjualan bank, memahami dan memanfaatkan sumber motivasi internal dan eksternal sangat penting untuk mencapai kinerja optimal dan mencapai target penjualan. Berikut adalah pembahasan tentang sumber motivasi internal dan eksternal, serta bagaimana mereka dapat diterapkan dalam motivasi diri sendiri dan tim.

a. Sumber Motivasi Internal

Motivasi internal berasal dari dalam diri individu dan dipicu oleh keinginan pribadi untuk mencapai kepuasan, pengembangan diri, dan pencapaian tujuan. Berikut adalah beberapa sumber motivasi internal:

1) Pencapaian Pribadi:

Keinginan untuk mencapai tujuan pribadi dan merasakan pencapaian dapat menjadi sumber motivasi yang kuat. Ini termasuk keinginan untuk mencapai target penjualan, memperoleh penghargaan, atau mendapatkan promosi.

Contoh: Seorang tenaga penjualan bank termotivasi untuk mencapai target penjualan bulanan untuk merasakan kepuasan pribadi dan mendapatkan pengakuan dari manajemen.

BAB 8

MANAJEMEN PIPELINE

A. Pengertian dan Pentingnya Manajemen Pipeline

1. Pengertian Manajemen Pipeline dalam Bisnis Perbankan

Manajemen pipeline yang efektif dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas penjualan, membantu bankir mencapai target mereka, dan membangun hubungan yang kuat dengan nasabah.

Manajemen pipeline dalam konteks bisnis perbankan mengacu pada proses pengelolaan dan pengawasan terhadap aliran dan perkembangan keseluruhan prospek bisnis, terutama dalam hal pemberian pinjaman dan investasi.

Berikut adalah penjelasan lebih rinci mengenai **pengertian** manajemen pipeline dalam bisnis perbankan:

- a. **Pelacakan Prospek Bisnis:** Manajemen pipeline mencakup pencatatan dan pemantauan prospek bisnis dari tahap awal hingga penyelesaian. Ini termasuk prospek untuk pinjaman, investasi, atau layanan perbankan lainnya.
- b. **Pemantauan Proses:** Ini mencakup pemantauan setiap tahap dari proses bisnis, seperti aplikasi pinjaman, evaluasi risiko, persetujuan, dan penyelesaian transaksi.
- c. **Analisis dan Prediksi:** Manajemen pipeline juga melibatkan analisis data untuk memprediksi arus kas masa depan, memperkirakan kinerja portofolio, dan mengidentifikasi peluang serta risiko potensial.

BAB 9

FOUR DX (4 DISCIPLINES OF EXECUTION)

Chris Mc Chesney & Sean Covey

A. Definisi, Tujuan dan Manfaat 4DX

1. Definisi

The 4 Disciplines of Execution (4DX) adalah metodologi yang dikembangkan oleh Chris McChesney dan Sean Covey dari FranklinCovey, yang dirancang untuk membantu organisasi dan individu mengeksekusi strategi mereka dengan lebih efektif. Metodologi ini terdiri dari empat disiplin yang dirancang untuk mengatasi tantangan eksekusi strategi di tengah kesibukan aktivitas sehari-hari (*whirlwind*).

2. Tujuan

Tujuan utama dari 4DX adalah memastikan bahwa strategi yang direncanakan dapat diimplementasikan dengan sukses, sehingga organisasi dapat mencapai tujuan-tujuan kritis mereka. Metodologi ini bertujuan untuk meningkatkan fokus, akuntabilitas, dan keterlibatan dalam mencapai tujuan strategis.

3. Implementasi & Manfaat

Dengan menerapkan 4DX, organisasi dapat mengatasi hambatan umum dalam eksekusi strategi, seperti kehilangan fokus, kurangnya akuntabilitas, dan ketidakmampuan untuk mengukur kemajuan secara efektif. Metodologi ini membantu menciptakan budaya disiplin di mana setiap anggota tim memahami tujuan utama, tahu tindakan spesifik

BAB 10 | PENUTUP

A. Merangkum dan Melangkah Maju

1. Poin-poin Penting

Sepanjang buku ini, kita telah membahas berbagai aspek penting yang dapat membantu Anda, sebagai tenaga penjualan di sektor perbankan, untuk mencapai dan melampaui target penjualan Anda. Mari kita rekap poin-poin penting yang telah dibahas:

- a. **Memahami Tantangan dalam Penjualan Bank:** Mengidentifikasi kendala umum seperti persaingan yang ketat, kurangnya pengetahuan produk, keterbatasan waktu, penolakan dari nasabah, dan tekanan target dari manajemen.
- b. **Mengenal Produk dan Layanan Bank:** Mengetahui produk utama seperti tabungan dan deposito, kartu kredit, kredit dan pinjaman, investasi, dan asuransi, serta keunggulan kompetitif masing-masing produk.
- c. **Strategi Penjualan Efektif:** Menerapkan strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan, termasuk membangun hubungan baik dengan nasabah, memanfaatkan teknologi, dan manajemen waktu yang efisien.
- d. **Keterampilan Komunikasi:** Mengembangkan keterampilan komunikasi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P., 2018, *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep & Indikator)*. Zanafa Publishing : Riau
- Alma, Buchari., 2015, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Alfabeta : Bandung
- Amstrong, Gary., Kotler, Philip. 2020. *Dasar-dasar Pemasaran, Alih Bahasa : Alexander Sindoro & Benyamin Molan*, Prenhalindo : Jakarta
- Anatan, Lina., Ellitan, Lena., 2007, *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*, Alfabeta : Bandung
- Arikunto, S., 2012, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, (Edisi Revisi)*, Rineka Cipta : Jakarta
- Assauri, S., 2017, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Cravens, David W., *Strategic Marketing. Alih Bahasa Lina Salim*, Erlangga, Jakarta
- Chris McChesney, etc., *The 4 Disciplines of Execution*. Dunamis, 2013.
- Collins, Jim. *Good to Great: Why Some Companies Make the Leap and Others Don't*. HarperBusiness, 2001.
- Dweck, Carol S. *Mindset: The New Psychology of Success*. Random House, 2006.
- Daft, Richard L., 2016, *Organization Theory & Design*, MA : Chengage Learning
- Fatihudin, Didin., Firmansyah. Anang., 2019, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan & Loyalitas Pelanggan)*, Deepublish : Yogyakarta
- Ferrazzi, Keith, dan Tahl Raz. *Never Eat Alone: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time*. Crown Business, 2005.

- Fifield, Paul., 2018, Marketing Strategy Masterclass – Implementing Marketing Strategy, First Edition, Elsevier: Butterworth-Heinemann
- Firmansyah., Anang, M., 2020, Perilaku Konsumen (Sikap & Pemasaran), Yogyakarta: Deepublish
- Greenberg, Paul. *CRM at the Speed of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. McGraw-Hill, 2010.
- Hasan. Ali., 2018, Marketing & Kasus-Kasus Pilihan. Media Utama: Yogyakarta
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., Harris, Lloyd., He, Hongwei., 2019, Principles of Marketing, 8th European Edition, Pearson
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane., 2013, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga
- Lencioni, Patrick. *The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable*. Jossey-Bass, 2002.
- Lynch, Richard L., dan Kelvin F. Cross. *Measuring Performance: A Toolkit of Traditional and Alternative Methods*. Praeger, 1995.
- Marr, Bernard. *Key Performance Indicators (KPI): The 75 Measures Every Manager Needs to Know*. Pearson Education, 2012.
- McChrystal, Stanley, et al. *Team of Teams: New Rules of Engagement for a Complex World*. Portfolio, 2015.
- McKeown, Greg. *Essentialism: The Disciplined Pursuit of Less*. Crown Business, 2014.
- Mowen, John C., Minor, Micheal, 2012, Perilaku Konsumen, Dialihbahasakan oleh Dwi Kartika Yahya, Erlangga: Jakarta
- Patterson, Kerry, Joseph Grenny, Ron McMillan, dan Al Switzler. *Crucial Conversations: Tools for Talking When Stakes Are High*. McGraw-Hill, 2002.
- Pink, Daniel H. *Drive: The Surprising Truth About What Motivates Us*. Riverhead Books, 2009.

- Pink, Daniel H. *To Sell Is Human: The Surprising Truth About Moving Others*. Riverhead Books, 2012.
- Rackham, Neil. *SPIN Selling*. McGraw-Hill, 1988.
- Rasyid, Arwin., 2020, Digital Banking Revolution, Rayyana Komunikasindo
- Robbin, Stephen P., Judge, T.A., 2015, Perilaku Organisasi Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat
- Robbin, Stephen P., Coulter, Mary., 2016, Management, 13rd Edition, United States of America: Pearson Education Limited
- Sinek, Simon. *Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action*. Portfolio, 2009.
- Tjiptono, Fandy., 2018, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy., 2018, Service Management, Mewujudkan Layanan Prima, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Vaynerchuk, Gary. *Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World*. HarperBusiness, 2013.
- Vikrant, Yadav. *Banking Products and Services*. McGraw-Hill Education, 2014.
- Zander, Rosamund Stone, dan Benjamin Zander. *The Art of Possibility: Transforming Professional and Personal Life*. Penguin Books, 2000.
- Zahariades, Damon. *The Time Management Solution: How to Get More Done, Boost Your Productivity, and Achieve More by Managing Your Time Effectively*. Independently Published, 2019.
- Dixon, Matthew, dan Brent Adamson. *The Challenger Sale: Taking Control of the Customer Conversation*. Portfolio, 2011.
- Bertuzzi, Trish. *The Sales Development Playbook: Build Repeatable Pipeline and Accelerate Growth with Inside Sales*. The Bridge Group, 2016.

Murray, Siobhan. *The Burnout Solution: 12 Weeks to a Calmer You*. Gill Books, 2018.

TENTANG PENULIS



Dr. Wursan, S.TP., M.M. (Dr. Wu) adalah seorang Banking Expert berpengalaman lebih dari 27 tahun sebagai bankir di salah satu Bank BUMN papan atas Indonesia. Ia meraih gelar Doktor di bidang Ilmu Manajemen dari Universitas Pasundan Bandung, mengukuhkan dirinya sebagai otoritas dalam industri perbankan. Selain aktif sebagai dosen praktisi di Universitas Siliwangi, “*Dr. Wu*” juga mengajar di Pascasarjana UNIGAL sebagai dosen LB. Ia sering berbicara di berbagai konferensi dan telah menerbitkan banyak artikel di jurnal-jurnal terkemuka. Komitmennya terhadap pengembangan bisnis dan digitalisasi perbankan terlihat dalam setiap karyanya, termasuk buku ini, yang memberikan panduan praktis berdasarkan penelitian dan pengalaman nyata. Dengan pengalaman luas dan pemahaman mendalam tentang strategi penjualan perbankan, Dr. Wu telah membantu banyak profesional dan lembaga keuangan mencapai kesuksesan luar biasa.



Dr. Ade Komaludin, S.E., M.Sc., Lahir di Kecamatan Parigi, Kabupaten Ciamis 20 September 1962 (Sekarang Kabupaten Pangandaran). Setelah tamat SMA, ia melanjutkan ke program sarjana (S-1) Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan (IESP) pada Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi Tasikmalaya, dan lulus tahun 1986. Program masternya (M.Sc.) diselesaikan di *Gent University* Belgia tahun 1996, Jurusan *Agriculture Development*. Sedangkan program doktornya (Dr.), ia selesaikan di Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 2006, konsentrasi Bidang Ilmu Ekonomi. Matakuliah yang ia bina di S-1 adalah Filsafat Ilmu, Teori Ekonomi Makro, Seminar Kebijakan Ekonomi, dan Ekonomi SDM dan Ketenagakerjaan. Sedangkan di Program Pascasarjana ia membina matakuliah

Managerial Economics, Manajemen Keuangan Daerah (MKD) dan Filsafat Ilmu. Beliau aktif juga di KAHMI, ICMI, ISEI dan beberapa ORMAS lainnya.