

STRATEGI PEMASARAN PT. PENGADAIAN CABANG TALLUNGLIPU TORAJA UTARA

Penulis	Info Artikel
¹ Chrismesi Pagiu	p-ISSN : 2615-1871
² Rati Pundissing	e-ISSN : 2615-5850
³ Jemi Pabisangan Tahirs	Volume 2 Nomor 2, September 2019
¹ Universitas Kristen Indonesia Toraja Email : chrismesipagiu@yahoo.co.id ² Universitas Kristen Indonesia Toraja Email : ratihpundissing@gmail.com ³ Universitas Kristen Indonesia Toraja Email : tahirsjemi@gmail.com	

Received 26th August 2019 / Accepted 3th September 2019

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT. Pengadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana menggambarkan dan menginterpretasi objek sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi. Sampel yang digunakan adalah nasabah PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara menerapkan adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi melalui media brosur, spanduk, iklan dan sosialisasi. Saran, perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran secara terus-menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran di masa mendatang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, pegadaian

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam suatu perusahaan baik yang berorientasi terhadap laba maupun perusahaan nirlaba. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Umumnya masyarakat memahami pemasaran adalah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk

memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.

Perkembangan suatu perusahaan sangat tergantung dari strategi pemasaran yang diterapkan. Organisasi yang memiliki strategi yang jelas akan lebih unggul kinerjanya di bandingkan dengan organisasi yang tidak terformalisasi dengan jelas strateginya. Strategi merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan (Solihin 2009: 86). Strategi yang tepat akan berdampak pada meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, volume penjualan bertambah. Berkembangnya dunia pemasaran membuat perusahaan-perusahaan berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya agar tetap bertahan. Pemasaran adalah suatu proses manajerial dengan individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingatkan dengan cara menciptakan suatu serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler 2011:171).

Strategi mencakup kegiatan mengembangkan visi dan misi organisasi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi, kesadaran akan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi-strategi alternatif, dan pemilihan strategi tertentu untuk mencapai tujuan (David, 2009). Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan jasa melalui bauran pemasaran (Marketing mix) yang terdiri dari empat unsur yang terkenal sebagai 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion*, *People* (Orang), Proses dan Layanan Pelanggan. Harga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu saat harga akan stabil dalam waktu tertentu tetapi dalam seketika harga dapat juga meningkat atau menurun dan juga merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Promosi (*promotion*) dengan cara: Spanduk, dengan menuliskan penawaran-penawaran yang persuasive dengan huruf yang menonjol serta menampilkan nomor telepon yang dihubungi, spanduk tersebut dipasang pada lokasi yang strategis, Brosur, memberikan headline yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pembacanya, Papan penunjuk arah, dijadikan sebagai penunjuk arah dimana unit pelayanan cabang atau cabang induk berada, yang dipasang dilokasi. Orang (*People*) dimana karyawan senantiasa harus selalu memberikan service excellent agar bisa meningkatkan loyalitas nasabah kepada perusahaan; Proses (*Process*) dimana nasabah harus memenuhi ketentuan umum untuk melakukan transaksi gadai ataupun produk-produk lainnya; dan Layanan Pelanggan (*Customer Service*) melalui Standar pelayanan untuk kasir dan penaksir pun sangat diperhatikan karena langsung berhubungan dengan nasabah, sehingga penampilan, kebersihan, dan keramahan diperlukan untuk meningkatkankualitas pelayanan. Selain itu, ruang tunggu nasabah atau tempat duduk antrian harus nyaman dan dijaga kebersihannya sehingga dapat meningkatkan mutu pelayanan

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Pegadaian dinilai sebagai ekonomi kerakyatan.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan yang rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana. Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dimana menggambarkan dan menginterpretasi objek sehingga mudah dipahami dan diinterpretasi. Sampel yang digunakan adalah nasabah PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara. Sumber data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Penelitian

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu telah mengembangkan atau memasarkan produk:

a. Kredit Cepat Aman (KRESIDA)

Kredit cepat aman (KCA) merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah dan cepat, hanya butuh waktu 15 menit kebutuhan dana langsung cair, prosedur pengajuannya sangat mudah, calon nasabah atau dibitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan dan barang lainnya ke outlet PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara nasabah pinjaman dalam bentuk tunai dan pelunasan dapat dilakukan secara tunai.

b. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRESIDA).

Kresida adalah kredit (pinjaman) angsuran yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Kresida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan berupa mobil atau motor. Sewa waktu pinjaman fleksibel dengan pilihan waktu 6, 12, 36 bulan.

c. Kreasi.

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengembangkan usaha dengan sistem fiduasi berarti untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha – usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya mendapatkan fasilitas kredit yang cepat mudah dan murah. Proses kredit hanya butuh tiga hari dan dana dapat segera cair.

d. Mulia Atau Emas

PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara juga memiliki produk Mulia atau Emas.

Mulia atau emas adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti kendaraan pribadi.

e. Jasa Taksiran Dan Titipan

Selain dari produk diatas PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara memiliki dua produk lagi yaitu:

- Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui seberapa besar nilai sesungguhnya dari barang yang dimiliki seperti emas, berlian, batu permata dan lain – lain . Masyarakat dapat mengetahui nilai atau kualitas barang yang dimiliki setelah lebih dulu diperiksa atau ditaksir juru taksir yang berpengalaman dengan biaya yang terjangkau.

- Jasa Titipan

Jasa titipan adalah pemberian pelayanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang atau surat berharga yang dimiliki terutama orang-orang yang akan pergi meninggalkan rumah dan waktu yang cukup lama.

Dengan strategi prduk yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara di harapkan dapat mampu dapat menarik minat nasabah dan dapat memilih salah satu produk yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Toraja Utara.

2. Strategi Harga

Tabel 1. Gambaran Umum Golongan Nasabah dan Pinjaman Nasabah

Uraian	Golongan	UP Uang Pinjaman (Rp)
KCA	A	143.110.00,-
	B	9.447.050.000,-
	C	6.266.700.000,-
	D	1.649.200.000,-
Kresida		418.179.630,-
Kreasi		1.229.773.307,-

Sumber: data diolah

Tarif Jasa Taksiran.

- Logam Emas, $1,25 \% \times \text{berat barang} \times \text{karatarase} / 24 \times \text{Hps emas}$. Biaya minimal Rp 5000,-
- Logam non Emas, $\text{Rp } 5000,- \times \text{berat barang}$. Biaya minimal Rp 10.000,- dan maksimal Rp 50.000,-
- Berlian

Dihitung berdasarkan jumlah total ukuran keseluruhan berlian (karat) dengan rincian sebagai berikut;

- Ukuran 0.01 s/d 0.20 karat = Rp 10.000,-
- Ukuran 0.20 s/d 0.50 karat = Rp 50.000,-
- Ukuran 0.51 s/d 1.00 karat = Rp 100.000,-

- d. Ukuran 0.01 s/d 1.50 karat =Rp 200.000,-
 - e. Ukuran diatas 50 karat = Rp 300.000,-
 - f. Batu mulai dikenakan tarif Rp 25.000,- perbutir batu mulia.
- Tarif jasa taksiaran dihitung sejak tanggal penitipan.

Tabel 2. Tarif Jasa Titipan

Rubrik	Klasifikasi Barang	Tarif (Rp)	Keterangan
K1	(Perhiasan/maupun lantakan)	20.000	Tarif per 100 gr/ bln (berlaku kelipatannya kurang dari 100 gr tetap dihitung dianggap 100 gr)
K2	Dokumen dan surat berharga	20.000	Tarif perbulan
K3	Barang-barang berharga lainnya (benda-benda pusaka, keris, batu giok, dll)	10.000	Tarif perunit perbulan
G1	Kendaraan roda dua (sepeda motor)	15.000	Tarif per 10 hari
G2	Kendaraan roda Empat	30.000	Tarif per 10 hari

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa perhiasan maupun lantakan memilih tarif sebesar Rp 20.000 untuk 100 gr/bulan (berlaku kelipatannya kurang dari 100 gr tetap dihitung dianggap 100 gr). Untuk dokumen dan surat berharga memiliki tarif per bulan untuk barang-barang berharga lainnya (benda-benda pusaka, keris, batu giok, dan lain-lain) memiliki tarif sebesar Rp 10.000. Untuk kendaraan roda dua (sepeda motor) memiliki tarif sebesar Rp 15.000 untuk jangka 10 hari. Dan kendaraan roda empat mempunyai tarif sebesar Rp 30.000 untuk jangka 10 hari.

3. Strategi Distribusi

Mengenai saluran distribusi PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu telah membuka tiga UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yaang membutuhkan produktif maupun konsuntif. Strategi distribusi ini dilakukan PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara bertujuan untuk membantu nasabah yang bertempat tinggal jauh untuk mendapatkan dana cepat dan mudah. Dengan dibukanya UPC (Unit Pelayanan Cabang) juga dapat membantu menghemat waktu dan biaya paraa nasabah.

4. Strategi Promosi

Tabel 3. Jenis promosi dan biayanya

Promosi	Pelaksanaan/Tahun	Jumlah
Iklan	4 (Kali)	Rp 1.500.000,-
Brosur	4 (Kali)	Rp 12.000.000,-
Spanduk	4 (Kali)	Rp 2.400.000,-
Sosialisasi	3 (kali)	Rp 20.000.000,-

Sumber: data diolah

Promosi merupakan salah satu aspek yang mempunyai peranan penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen dan strategi ini dianggap sebagai cara untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

- a. Brosur, salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara secara tulisan untuk memberitahukan masyarakat atau nasabah untuk menjadi anggota nasabah.
- b. Sosialisasi, yaitu dengan cara menyampaikan visi dan misi tentang PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara kepada masyarakat atau nasabah, sosialisasi dalam bentuk literasi kelompok masyarakat (arisan, sekolah, dan instansi).
- c. Spanduk, adalah sistem atau cara yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara melalui pemasangan papan reklame tentang layanan atau syarat yang diajukan untuk menjadi nasabah pada kantor PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara.
- d. Iklan, adalah proses yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk jasa yang ditawarkan oleh PT. PT. Pegadaian Cabang Tallunglipu, Toraja Utara melalui TV Kabel, sponsor dll.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan di atas, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Tallunglipu Toraja Utara menerapkan adalah strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Strategi produk dengan menawarkan produk berkualitas, produk menguntungkan, dan produk bervariasi sesuai kebutuhan nasabah. Strategi harga dilakukan dengan harga kompetitif, harga terjangkau, dan harga bervariasi berdasarkan tingkat pendapatan nasabah. Strategi distribusi dengan kemudahan dalam mengakses lokasi dan lokasi yang strategis. Strategi promosi melalui media brosur, spanduk, iklan dan sosialisasi. Saran, perlu dilakukan evaluasi terhadap pelaksanaan strategi pemasaran secara terus-menerus untuk mengetahui seberapa efektif keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan, mengatasi berbagai kendala yang timbul dan bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F. 2009. *Manajemen Strategi: Konsep-konsep* (Buku 1, Edisi 12). Jakarta (ID): PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Faridatun, Sa'adah. *Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Pegadaian Syariah*, STAI Al-Muhlisin Ciseeng Bogor, 2016
- Indri Junita. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Jasa Gadai pada PT. Pegadaian (Persero) CP. Mandala Ritonga*, Universitas Sumatera Utara (<https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/9263>)
- Mubarak, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73-92.

- Nadhirotul, Ulbab. *Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah* (Studi Kasus di Pegadaian Syariah Cabang Majapahit Semarang), Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2016.
- Philip, Kotler, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Penerbit Ideks, Jakarta.
- Sa'Adah, F. (2008). *Strategi pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menarik minat nasabah pada pegadaian syariah cabang Dewi Sartika*. Skripsi UIN Jakarta
- Solihin, Ismail, 2009. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Qadria, L. (2015). *Perencanaan dan Penerapan Strategi Pemasaran Pembiayaan Ar-Rahn Usaha Mikro (ARRUM) pada Pegadaian Syariah Cabang Blauran Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel).