

# STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN LOGAM MULIA PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PALEMBANG

Maliah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Palembang

## ABSTRAK

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dalam aktivitas penjualan produk logam mulia telah melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan lembaga keuangan lainnya. Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan logam mulia, dan strategi pemasaran.. Sampel dalam penelitian ini adalah data penjualan tahun 2013 – 2016, dan strategi pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer ( observasi, wawancara ) dan data sekunder ( studi kepustakaan, dokumentasi ). Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dengan menggunakan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Logam Mulia PT. Pegadaian ( Persero) Cabang Palembang yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 6P (*Marketing Mix*) yaitu : Strategi Produk (*Product strategy*), Strategi Harga (*Price strategy*), Strategi Promosi (*Promotion strategy*), Strategi Tempat (*Place strategy*), Strategi Orang (*People strategy*), Strategi Proses (*Process strategy*). Hasil analisis SWOT dari strategi pemasaran logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang : 1). SO, yaitu mengutamakan pelayanan yang baik dan memperbanyak kantor unit cabang pembantu, 2). WO yaitu meningkatkan promosi dan meningkatkan fasilitas kerja, 3). ST yaitu menentukan lokasi UPC yang strategis dan menjamin keamanan dan keaslian Logam mulia, 4). WT yaitu meningkatkan kinerja dan mensejahterakan pegawai.

**Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Lembaga keuangan adalah badan usaha yang mengumpulkan asset dalam bentuk dana dari masyarakat dan disalurkan untuk pendanaan proyek pembangunan serta kegiatan ekonomi dengan memperoleh hasil dalam bentuk bunga sebesar presentase tertentu dari besarnya dana yang disalurkan. Lembaga keuangan di bedakan menjadi dua yaitu : Lembaga Keuangan Bank dan Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB). Jenis-jenis lembaga keuangan bank antara lain : Bank Sentral, Bank Umum, dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB) menurut UU No. 10 Tahun 1998 adalah suatu badan usaha yang

melakukan kegiatan di bidang keuangan, yang menghimpun dana dengan mengeluarkan kertas berharga dan menyalurkannya untuk membayar investasi perusahaan. Jenis-jenis lembaga keuangan bukan bank antara lain : Lembaga Pembiayaan Bangunan, Perusahaan Asuransi, Koperasi Simpan Pinjam, PT. Pegadaian, dan Lembaga Dana Pensiun. Pegadaian adalah perusahaan BUMN yang kegiatannya bergerak di sektor jasa berupa lembaga keuangan (NON BANK) . Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Segmen pasarnya adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan cara memberikan

pinjaman dana dengan jaminan barang bergerak atau di sebut produk Kredit Cepat Aman (KCA). Namun tidak hanya produk KCA yang ada di pegadaian melainkan banyak produk yang dapat membantu kegiatan perekonomian masyarakat. Beberapa Produk pegadaian antara lain (PT.Pegadaian ; 2017) : Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Dengan Sistem Gadai (KRASIDA), Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI), Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Investasi Emas (Buku Tabungan Emas), Arisan Emas, Layanan Pengiriman Uang (Western Union), Pembayaran Online, Virtual Account, Pegadaian Mobile, Serta Pembelian Logam Mulia (Emas). Produk – produk itulah yang merupakan keunggulan dari PT. Pegadaian. Masih banyak masyarakat yang berpikir bahwa pegadaian itu hanya sebagai tempat bergadai saja, masih banyak yang belum tahu produk pegadaian lainnya salah satunya adalah membeli logam mulia yang sudah terjamin kualitasnya selain itu pembelian Logam Mulia.

PT. Pegadaian (Persero) harus merencanakan strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat bisa mengenal dan mengerti tentang produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga masyarakat akan tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan Logam Mulia itu sendiri. Berikut adalah data penjualan Logam Mulia pada PT. Pegadaian dari tahun 2013 - 2016.

**Tabel .1** Total Penjualan Logam Mulia pada PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang Tahun 2013–2016

NO	TAHUN	TOTAL PENJUALAN ( Rp )
1	2013	Rp 3.806.308.500,00
2	2014	Rp 3.547.630.000,00
3	2015	Rp 7.125.670.000,00
4	2016	Rp 4.166.155.000,00

Sumber data : Galeri 24 PT.Pegadaian (Persero ) Cabang Palembang

Pada tabel.1 di atas menunjukkan total penjualan Logam Mulia dari tahun 2013-2016 mengalami fluktuasi. Penyebab berfluktuasinya penjualan ini adalah adanya pembatasan penjualan emas di bank syariah sebab pembelian emas secara besar-besaran bisa mendorong inflasi. Bank Indonesia (BI) pernah membuat riset bahwa salah satu penyebab inflasi adalah peningkatan pembelian emas. Salah satu sumber peningkatan terbesar adalah pembiayaan gadai emas oleh bank-bank syariah yang motifnya bukan untuk berjaga-jaga. Pada saat itu Bank Indonesia belum mengatur pembatasan bisnis gadai emas bank syariah. Karena tidak ada pembatasan, malah ada nasabah yang bisa menggadaikan emasnya hingga puluhan miliar rupiah. Perusahaan besar ikut pula berinvestasi emas dengan tujuan memperoleh suatu keuntungan dari investasi ( *capital gain* ), selain itu meningkat dan menurunnya penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang di pengaruhi oleh harga emas dunia yang terus berubah – ubah.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Logam Mulia Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Palembang”

Rumusan masalah adalah “Bagaimanakah strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Palembang?”. Tujuan Penelitian adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

## TINJAUAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran menurut Gitosudarmo (2014 : 161) adalah strategi untuk melayani pasar yang dijadikan target oleh pengusaha. Menurut Hermawan (2012 : 33) Strategi pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu mencapai tujuan perusahaan. Bagian pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik dengan mempertimbangkan beberapa faktor antara lain keterbatasan anggaran, sehingga manajemen pemasaran harus mempersiapkan, menyusun, dan mendiskusikannya dengan para tenaga pemasar tentang strategi pemasaran yang jelas.

Jenis – jenis Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2014 : 179) Strategi pemasaran dibedakan menjadi tiga jenis : 1). Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated Marketing*). Perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dan calon pembeli dengan suatu rencana pemasaran. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara massal, sehingga menurunkan biaya. Keuntungan strategi ini adalah dapat menekan biaya sehingga lebih ekonomis. Kelemahannya adalah apabila banyak perusahaan lain yang juga menjalankan strategi pemasaran yang sama, akan terjadi persaingan yang tajam untuk menguasai pasar (*Hyper Competition*), dan mengabaikan segmen pasar yang kecil. Akibatnya,

strategi ini kurang menguntungkan usaha-usaha pemasaran perusahaan, karena banyak dan makin tajamnya persaingan. 2). Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar (*Differentiated Marketing*). Perusahaan menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix*, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda-beda. Strategi ini bertujuan menambah kepercayaan konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembelinya akan dilakukan berulang kali. Keuntungan strategi ini, penjualan diharapkan meningkat disetiap segmen pasar, kelemahannya adalah kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi. 3). Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrate Marketing*). Perusahaan menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar tertentu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang lebih spesifik karena keterbatasan sumber daya. Perusahaan memusatkan segala kegiatan untuk memperoleh keuntungan yang terbesar. Keuntungan strategi ini adalah untuk mendapat kedudukan yang kuat dalam segmen pasar yang dipilih, karena spesialisasi dalam produksi, distribusi dan usaha promosi.

Kelemahannya adalah akan menghadapi resiko yang besar bila hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja, karena kemungkinan terjadinya perubahan selera konsumen, atau peningkatan kemampuan daya saing perusahaan lain yang melebihi kemampuan

perusahaan dalam melayani pasar secara baik dan efektif.

Diantara ketiga strategi pemasaran diatas tidak ada satu diantaranya yang lebih baik dari yang lain, tergantung dengan tersedianya sumber daya perusahaan, keseragaman produk dan pasar, serta strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan.

### **Bauran Pemasaran (Marketing Mix)**

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain yang meliputi produk (product), harga (price), saluran distribusi (distribution), dan promosi (promotion). Melalui kegiatan pemasaran ini, pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu, pengusaha harus melakukan tindakan-tindakan yaitu dengan melakukan : 1). Strategi Produk, meliputi : a). konsep produk yaitu pengertian konsumen terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. b). Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle) yaitu Perkenalan Produk, Pertumbuhan Produk, Kedewasaan Produk, Penurunan Produk. Dengan mengetahui pada siklus mana produk perusahaan berada, maka dapat ditentukan strategi yang tepat.c). Jenis-jenis produk. Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang jenis produk tersebut, karena masing- masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk. 2). Strategi Harga. Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli.

3). Strategi Promosi, dilakukan agar konsumen kenal akan produk yang ditawarkan dan selalu membeli produk tersebut. 4). Strategi Distribusi meliputi a). Saluran distribusi langsung, di sini pengusaha berusaha menyalurkan barang secara langsung ke konsumen. b). Saluran distribusi tidak langsung, di sini pengusaha menggunakan pihak luar atau pedagang perantara (middle man).

### **Pengertian Penjualan**

Menurut Swastha (2013 : 08) Penjualan ialah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan menurut Swastha (2013 : 129) : 1).Kondisi dan kemampuan menjual. Penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, harus memahami karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual, dan garansi. 2). Kondisi pasar meliputi jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya. 3). Modal. Penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa produknya kepada pembeli, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transport, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan lain-lain, semua ini disebut dengan modal. 4). Kondisi organisasi. Pada perusahaan kecil, jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi dan sarana yang dimilikinya tidak sekompleks perusahaan besar. Masalah penjualan ditangani sendiri

oleh pimpinan dan tidak diberikan pada orang lain. 5). Faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.

**Analisis SWOT**

Menurut Edi Yunus (2016 : 83) analisis SWOT adalah kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT ini untuk membantu perusahaan dalam menentukan perencanaan strategi dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan bijaksana untuk menambah kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dimiliki, semata-mata untuk mengantisipasi ancaman-ancaman yang berdampak buruk dan dapat menghambat berkembangnya perusahaan. Peluang (*opportunities*) merupakan tren positif/menguntungkan yang berada di lingkungan luar perusahaan. Ancaman (*threats*) adalah berbagai kondisi yang berada di lingkungan eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan perusahaan. Kekuatan (*Strengths*) adalah sumber daya, keterampilan, keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing. Kelemahan (*weakness*) adalah keterbatasan (kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan

kemampuan) yang secara serius menghalangi kinerja perusahaan.

Alternatif strategi yang diambil harus mengarah pada usaha untuk menggunakan kekuatan dan memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang, serta mengantisipasi ancaman. Sehingga dari matriks SWOT tersebut akan diperoleh 4 kelompok alternatif strategi, yaitu : 1). Strategi *Strength-Opportunities* (SO), dipakai untuk menarik keuntungan dari peluang yang tersedia dalam lingkungan eksternal. Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan. 2). Strategi *Weakness-Opportunities* (WO), bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang dari lingkungan eksternal perusahaan. 3).Strategi *Strength-Threats* (ST), untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman lingkungan eksternal perusahaan. 4). Strategi *Weakness-Threats* (WT), merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman dari luar perusahaan.

Dari penjelasan SWOT diatas dapat kita lihat bentuk matriks SWOT pada tabel dibawah ini : Suwarsono Muhammad (2013 : 175)

**Tabel 4. Matrik SWOT**

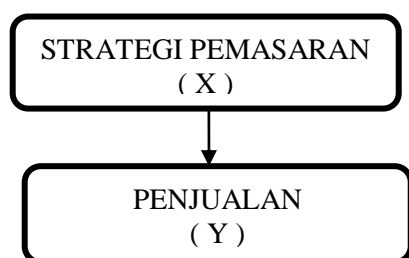
Lingkungan	Kekuatan Perusahaan	Kelemahan Perusahaan
Lingkungan Peluang Bisnis	Strategi S – O	Strategi W – O
Ancaman Bisnis	Strategi S – T	Strategi W – T

**Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam

mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Dibawah ini disajikan kerangka pemikiran yaitu :

**Gambar. 1 :**  
Kerangka Berpikir



Strategi pemasaran (X) adalah suatu cara perencanaan yang dilakukan untuk menentukan kegiatan pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan.

Penjualan (Y) adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli Logam Mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

**Metode Penelitian** adalah metode deskriptif kualitatif yaitu membandingkan teori yang ada dengan kenyataan pada objek penelitian, dengan pemecahan masalah menggunakan data empiris sebagai acuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dengan hasil yang diperoleh.

**Populasi dan Sampel.** Populasi dalam penelitian ini adalah data penjualan dan strategi pemasaran logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Sedangkan sampel penelitian ini adalah data penjualan dan strategi pemasaran logam mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang tahun 2013-2016.

**Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.** Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu data penjualan dan strategi pemasaran Logam Mulia tahun 2013-2016. Teknik

pengumpulan data adalah wawancara, observasi, studi kepustakaan dan dokumentasi.

#### **Teknik dan Alat Analisis Data.**

Teknik analisis data adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode dimana data dikumpulkan, disusun, dikelompokkan, diinterpretasikan dan dianalisis sehingga memberikan gambaran yang sebenarnya tentang strategi pemasaran logam mulia pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Penelitian ini membahas strategi pemasaran perusahaan dengan alat analisis SWOT. Teknik analisa SWOT adalah tehnik yang berdasarkan pada kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) yang datang dari luar perusahaan.

#### **Hasil Penelitian**

##### **Strategi Pemasaran Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang**

Produk investasi emas (Logam Mulia) adalah salah satu bisnis inti PT. Pegadaian (Persero). Produk Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) yang dijalankan PT. Pegadaian (Persero) adalah pembelian logam mulia secara tunai atau kredit/diangsur Kepingan LM terdiri dari 1gr, 5 gr, 10 gr, 25 gr, 50 gr, 100 gr, 250 gr dan 1000 gr.

Strategi pemasaran produk Logam Mulia yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui strategi bauran pemasaran 6P yaitu :

##### **1. Strategi Produk (*Product Strategy*)**

Dalam melakukan pemasaran produk Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang

menjamin keamanan dan keaslian produk logam mulia dengan adanya sertifikat dari PT. Aneka Tambang Tbk dan sertifikat PT Pegadaian (Persero) yang bekerja sama langsung dengan Perum PERURI, melakukan Pengembangan produk melalui diversifikasi produk. Diversifikasi meliputi : **a).** Produk Tabungan emas, adalah layanan pembelian dengan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas, dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Tabungan emas merupakan produk terbaru yang dibuat untuk membantu para nasabah dan calon nasabah agar bisa mempunyai emas melalui tabungan emas. Dengan uang sebesar Rp 5.000,00-10.000,00 nasabah sudah di anggap memiliki emas sebesar 0,01 gram dan jumlah berat emas akan bertambah sesuai dengan jumlah tabungan nasabah. **b).** Arisan Emas, adalah kelompok orang yang mengumpulkan uang secara teratur pada tiap-tiap periode tertentu. Setelah uang terkumpul, salah satu dari anggota kelompok akan keluar sebagai pemenang. Berbeda halnya dengan arisan emas di PT. Pegadaian

(Persero) Cabang Palembang, nasabah yang mengikuti arisan yang di terima berupa logam mulia (emas) dan logam mulia yang di dikeluarkan tiap bulan adalah satu keping emas seberat 1 gram untuk anggota arisan berjumlah enam orang. Semakin banyak jumlah anggota semakin banyak berat emas yang bisa di dapat nasabah.

## 2. Strategi Harga (Price)

Strategi ini meliputi tarif administrasi, uang muka dan margin (keuntungan perusahaan). Tarif biaya administrasi setiap transaksi pembelian logam mulia adalah sama yakni Rp. 50.000,-. Tarif uang muka dan Pembiayaan pada produk Logam Mulia dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 6. Tarif Uang Muka Mulia**

Jangka Waktu (Bulan)	Uang Muka Minimal (%)	Uang Muka Maksimal (%)
3	25	90
6	25	
12	30	
18	35	
24	40	
36	36	

Sumber : PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang

**Tabel 7. Pembiayaan Logam Mulia**

	Umum	Kolektif
Logam Mulia	Logam MULIA cap Antam atau Pegadaian	Setiap anggota bebas memilih logam mulia cap Antam atau Pegadaian
Jangka Waktu	3/6/12/18/24/36 bulan	Setiap anggota bebas memilih 3/6/12/18/24/36 bulan, min. 6 orang
Uang Muka Minimal	15%	10%
Pengambilan LM	Setelah lunas	Setelah lunas masing-masing anggota
Akad Pembiayaan	Satu akad	Satu akad masing-masing anggota
Biaya Administrasi	Rp. 50.000,-	Rp. 50.000,- per anggota

Sumber : [www. Pegadaian.co.id](http://www.Pegadaian.co.id)

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang tidak hanya mempermudah nasabah dalam melakukan pembelian dan

pembiayaan Logam Mulia saja, tetapi juga memberikan potongan harga pembelian logam mulia. Potongan harga yang di berikan adalah : a). Jika

nasabah membeli secara tunai adalah dengan cara tidak membebankan biaya administrasi ( Rp 50.000,00 ) serta biaya pengiriman sesuai dengan berat emas dan lokasi pengiriman. b). Jika pada saat kegiatan seminar pembelian logam mulia akan diberi potongan harga sebesar Rp 5000,00 per-gram

### 3. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*).

Strategi promosi meliputi : a). Refferal, yaitu satu orang mengajak seorang lainnya dengan meminta referensi/kenalan nasabah, saudara atau teman dari salah satu nasabah yang kemudian dihubungi oleh pihak Pegadaian untuk menjelaskan produk mulia dan produk lainnya. b). Spanduk, yaitu dengan menuliskan penawaran-penawaran yang persuasif dengan huruf yang menonjol serta menampilkan nomor telepon yang dihubungi, spanduk tersebut dipasang pada lokasi yang strategis, seperti diletakkan dihalaman kantor dekat pintu masuk, pada pertigaan jalan, atau pada jalan yang biasanya ramai.

c). Brosur, merupakan media yang cukup efektif sebagai alat bantu penjualan, serta efektif mengubah calon konsumen menjadi konsumen, dengan memberikan headline yang menarik dan memberikan keuntungan bagi pembacanya, sehingga brosur tersebut tidak mudah di buang. Penyebaran brosur dilakukan satu bulan sekali oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dengan membidik sasaran sesuai target nasabah

### 4. Strategi Tempat (*place strategy*)

Strategi tempat yaitu melakukan akselerasi penguasaan pangsa pasar dengan membuka Unit Pembantu Cabang di berbagai tempat di kota Palembang agar memudahkan nasabah untuk mendapatkan informasi tentang pembelian logam mulia, serta memudahkan nasabah untuk membayar jika melakukan pembelian secara kredit. Unit Pembantu Cabang (UPC) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang ada 24 buah yaitu sebagai berikut :

**Tabel 8. Unit Pembantu Cabang (UPC) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang**

NO	Kantor Unit Pembantu Cabang ( UPC )	Alamat Kantor Unit Pembantu Cabang ( UPC )
1	UPC PASAR 26 ILIR	Jalan. Mujahidin No. 169 Sumatera Selatan - 30135,Telp. 0711317731
2	UPC 32 ILIR	Jsutan Mansyur No. 504 Sumatera Selatan - 30145,Telp. 0711314516
3	UPC CINDE	Jalan. Let. Jaimas No.727 Sumatera Selatan - 30134,Telp. 0711374847
4	UPC SURO	Jalan. Ki Gede Ing Suro No. 121 Sumatera Selatan - 30144,Telp. 0711315420
5	UPC PASAR GUBAH	jalan puncak Sekuning Sumatera Selatan-30137,Telp.0711359628.
6	.UPC UNSRI	Jl. Sriwijaya Negara No., Kel. Bukit Besar, Karang Anyar, Gandus, Palembang City, Sumatera Selatan - 30139, Telepon: (0711) 357583
7	UPC 36 ILIR	Jalan Psi Lautan Sumatera Selatan - 30147,Telp.0711443864
8	UPC SUDIRMAN	Jalan Jendral Sudirman No.168 Sumatera Selatan - 31311,Telp. 0734423150
9	UPC MALL PS	Lantai II Mal Palembang Square, Jl. Pom IX /Angkatan., Lorok Pakjo, Ilir Barat I, Palembang City, Sumatera Selatan – 30114, Telepon: (0711) 350463



10	PEGADAIAN UPC DEMANG LEBAR DAUN	Jl. Demang Lebar Daun, Lorok Pakjo, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan - 30118, Telepon: (0711) 350463
11	PEGADAIAN UPC PADANG SELASA	Psr. Padang Selasa, Jl. Putri Rambut Selako, Bukit Besar, Bukit Lama, Ilir Barat I, Palembang City, Sumatera Selatan– 30139, Telepon: (0711) 35758
12	UPC SIMPANG POLDA	Jl. Jend. Sudirman, Sekip Jaya, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121 Telepon: (0711) 350463
13	UPC SEGARAN	No.291,10/03,14Ilir.Jl.Segaran,Palembang, Sumatera Selatan - 30113, Telepon: (0711) 721320
14	UPC CINDE	Jl. Let. Jamas No. 727, RT 14 A/04 No. 24, Ilir, Bukit Kecil, 24 Ilir, Bukit Kecil, Palembang City, Sumatera Selatan – 30134, Telepon: (0711) 357583
15	UPC ANWAR SASTRO	Jl. Anwar Sastro No. Kec. IB II, Siring Agung, Ilir Barat I, Palembang City, Sumatra Selatan 30129, Telepon: (0711) 824700
16	UPC ANGKATAN 66	No.429, Jl. Angkatan 45 No.66, Lorok Pakjo, Ilir Barat I, Palembang City, Sumatra Selatan 30127, Telepon: (0711) 350463
17	UPC MASKAREBET	Jl. H Dahlan HY No. 1, Maskrebet, Bukit Lama, Ilir Barat I, Palembang City, Sumatera Selatan 30136, Telepon: (0711) 42397
18	UPC SUKAMAJU	Jl. Mp. Mangkunegara No. 1055, Kec. Sukamaju, 9 Ilir, Ilir Timur II, Palembang City, Sumatera Selatan- 30114, Telepon: (0711) 824700
19	UPC IBP	Ramayana Building, JL. Komplek Ilir Barat Permai, Blok. B, Sungai Pangeran, Ilir Tim. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30127, Telepon: (0711) 361529
20	UPC PERINTIS	Jl. Perintis Kemerdekaan, Lawang Kidul, Palembang, Kota Palembang, Sumatera Selatan - 30114, Telepon: (0711) 721320
21	UPC SIMPANG PUSRI	Jl. Patal Pusri RT.03/2, Kel. Kalidom, Kec. Sungai Selayar, Samping 3 BGR, 9 Ilir, Ilir Timur II, Palembang City, Sumatera Selatan- 30114, Telepon: (0711) 5626632
22	UPC POLIGON	Jl. Jendral Alamsyah No.86, Daerah Poligen, 14 Ulu, Seberang Ulu II, Palembang City, South Sumat Sumatera Selatan ra 30139, Telepon: (0711) 350463
23	UPC SEKAYU / TAMAN BUKIT SIGUNTAM	Jl. Sriwijaya Negara No., Kel. Bukit Besar, Karang Anyar, Gandus, Palembang City, Sumatera Selatan- 30139, Telepon: (0711) 357583
24	UPC PASAR MODERN PLAJU	Pasar Plaju 2nd Floor, JL. Kaptan Abdullah, Plaju Ilir, Kec. Plaju, Kota Palembang, Sumatera Selatan – 30119, Telepon: (0711) 361529

Sumber : PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang

### 5. Strategi Orang (*People strategy*).

Strategi ini meliputi peningkatan produktivitas pegawai serta meningkatkan pelayanan dengan cara memberikan motivasi materil dan non materil seperti pemberian bonus dan penghargaan bagi pegawai, maupun dengan cara non materil yaitu memberikan pelatihan kepada pegawai tentang tata cara melayani nasabah dengan baik, membuat kegiatan bersama pemimpin perusahaan dan pegawai untuk

meningkatkan solidaritas dan kekeluargaan antar pegawai dan pimpinan .

### 6. Strategi Proses (*process strategy*).

Strategi proses merupakan suatu sistem dan prosedur, termasuk persyaratan yang diberlakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang terhadap produk Logam Mulia. Dengan mempermudah pembelian logam mulia secara tunai

maupun kredit, dan meningkatkan sistem dan prosedur yang ada akan merefleksikan penilaian terhadap pelayanan yang dilakukan apakah cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyukai proses yang cepat, walaupun bagi perusahaan akan menimbulkan resiko yang lebih tinggi. Oleh karena itu, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dalam melakukan strategi proses untuk produk Logam Mulia melayani nasabah dengan sopan, cepat, aman, serta sistem dan prosedur yang tidak membingungkan nasabah untuk membeli Logam Mulia maupun mengikuti produk Emas lainnya.

### **Pembahasan Hasil Penelitian Menggunakan SWOT**

Di bawah ini dijelaskan hasil identifikasi SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang yaitu :

**1). Kekuatan**, meliputi : a). Kemudahan pelayanan dan transaksi. Kemudahan pelayanan dengan kelengkapan administrasi yang mudah tanpa syarat yang berbelit dan tanpa transaksi buka rekening. sehingga pelayanan menjadi cepat sesuai dengan standar yang ditetapkan yakni 15 menit dan aman karena kerahasiaan data nasabah tidak disebarluaskan ke pihak lain. b). Jangka waktu fleksibel. Penetapan jangka waktu pinjaman sebenarnya sudah ditetapkan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang, namun nasabah dapat melunasi sewaktu-waktu tanpa dikenakan pinalti dan mendapatkan diskon margin. c). Memiliki 24 kantor unit cabang pembantu (UPC) untuk memudahkan dan menjangkau nasabah di lingkungan dekat rumah, d). Sumber Daya Manusia yang berkualitas. SDM

yang dimiliki sudah terlatih serta terampil dalam melakukan pelayanan terhadap nasabahnya.d). Logam mulia sistem online, untuk mengembangkan dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

**2). Kelemahan**, meliputi : a). Promosi yang belum optimal dikarenakan hanya melakukan promosi pada saat kegiatan tertentu saja tidak secara menyeluruh kesemua lapisan masyarakat. Sehingga masih banyak masyarakat yang belum tahu adanya produk Logam Mulia, Tabungan Emas, dan Arisan Emas.b). Kualitas pelayanan yang belum sesuai keinginan nasabah karena setiap UPC biasanya hanya dilayani oleh satu orang kasir dan satu orang pengelola sehingga sering terjadinya penumpukan nasabah dan tidak dilayani sesuai dengan keinginan setiap nasabah. c). Kurang efisiennya pendistribusian Logam Mulia karena masih terpusat di kantor pusat PT. Pegadaian (Persero) yang ada di Jakarta pusat.

**3). Peluang**, meliputi : a). Harga emas yang fluktuatif, di mana setiap hari harga emas naik dan turun. Pada saat harga emas naik melebihi harga saat nasabah membeli kemudian nasabah menjualnya, maka akan mendapatkan keuntungan. b). Minat masyarakat terhadap emas bersertifikat. Memiliki emas seperti sudah menjadi budaya dan melambungkan kesejahteraan masyarakat sehingga minat masyarakat tersebut diharapkan dapat menjadi peluang yang baik bagi penjualan produk Logam Mulia.c). Jumlah penduduk yang terus bertambah, hal ini memunculkan peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan nasabah baru.

**4). Ancaman**, meliputi : a). Muncul pesaing baru produk sejenis seperti bank-bank syariah yang ada di kota Palembang. b). Kelompok arisan Logam Mulia masyarakat. Program ini biasanya seperti bentuk kegiatan paguyuban yang dilakukan oleh masyarakat sekitar yang menerapkan pembelian logam mulia dengan angsuran ataupun sistem arisan sama seperti yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. c). Strategi promosi pesaing diantaranya mengadakan sistem arisan di lingkungan perusahaan pesaing dan melakukan promosi logam mulia dengan komunikasi online via sms atau telepon terhadap data nasabah yang mereka miliki serta menyebar brosur-brosur di lingkungan PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. d). Logam Mulia Palsu. Terbatasnya lapangan pekerjaan seperti sekarang dan semakin banyaknya pengangguran baik itu lulusan SMA atau S1 perguruan tinggi ditambah lagi dengan naiknya tingkat biaya kebutuhan hidup di Indonesia membuat orang-orang menghalalkan segala cara untuk mendapatkan uang yang banyak dengan semakin maraknya barang-barang palsu.

Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan hambatan dari strategi pemasaran produk Logam Mulia maka selanjutnya mendata alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu :

#### **1. SO (Strength – Opportunities).**

SO merupakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dengan memaksimalkan peluang. Maka dari itu berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui SO yang digunakan PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang yaitu : a). Mengutamakan pelayanan yang baik kepada nasabah.

Mengutamakan pelayanan yang baik dan memuaskan kepada nasabah merupakan salah satu cara untuk memanfaatkan peluang yang ada. Jika nasabah merasakan pelayanan yang memuaskan serta transaksi yang cepat, nasabah akan setia menjadi nasabah dan juga pastinya akan mengajak keluarga, ataupun temannya untuk menjadi nasabah produk Logam Mulia di PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang. b). Memperbanyak kantor unit cabang pembantu (UPC). Kantor unit cabang pembantu (UPC) PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang yang tersebar di beberapa tempat di kota Palembang sangatlah membantu dalam menarik minat masyarakat untuk ikut menjadi nasabah produk Logam Mulia di pegadaian. Selain itu tidak perlu jauh – jauh untuk datang ke kantor cabang di jl. Merdeka jika ingin melakukan transaksi pembayaran kredit Logam Mulia cukup dengan datang ke kantor UPC terdekat saja.

#### **2). WO (Weakness-Opportunities).**

Strategi ini mengatasi kelemahan untuk mengoptimalkan peluang yang dilakukan dengan cara : a). Meningkatkan promosi keseluruh lapisan masyarakat. PT. Pegadaian ( Persero ) Cabang Palembang harus optimal dan merata melakukan promosi produk Logam Mulia maupun produk pegadaian lainnya. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang produk-produk yang ada di pegadaian, dimana masyarakat umumnya mengetahui pegadaian sebagai tempat bergadai saja. b). Meningkatkan fasilitas kerja. Fasilitas merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan pegawai terhadap kelancaran dan kenyamanan transaksi nasabah. Salah satu fasilitas

yang sangat penting adalah koneksi internet, cepat dan lambatnya koneksi internet dalam suatu perusahaan yang kegiatan transaksinya 90% menggunakan koneksi internet seperti PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang akan sangat menentukan penilaian nasabah terhadap kepuasan kinerja dan pelayanan yang di berikan kepada nasabah tersebut.

**3). ST (Strength - Threats).**

Strategi ini dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman, dengan cara : a). Menentukan Lokasi UPC yang strategis. Dalam menentukan tempat membuka suatu kantor unit pembantu cabang, tidak boleh mendirikan kantor disembarang tempat tanpa adanya pertimbangan yang sangat matang, karena harus memperhatikan tingkat keramaian dan kepadatan penduduk serta aktivitas perputaran uang dilingkungan sekitar tempat kantor UPC yang akan ditentukan tadi seperti : pasar, mall, dan tempat lainnya yang dinilai cocok untuk didirikannya kantor

UPC tersebut. Semakin banyak kantor – kantor UPC yang didirikan akan mempermudah perusahaan untuk bersaing. b). Menjamin Keamanan dan keaslian Logam Mulia. Produk Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang tidak diragukan lagi karena sudah dijamin menggunakan sertifikat dari PT. Antam Tbk dan sertifikat PT. Pegadaian (Persero).

**4). WT (Weakness – Threats).**

Strategi WT ini untuk meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman, dengan memfokuskan pada motivasi kinerja pegawai dengan meberikan bonus, serta liburan bersama untuk meningkatkan kesejahteraan dan kekeluargaan antara pegawai dengan pimpinan sehingga dapat meminimalkan kekurangan perusahaan dengan menciptakan kinerja yang memuaskan bagi nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

Hasil penelitian di atas disajikan dalam matriks SWOT dibawah ini :

Tabel 9. Matriks SWOT Strategi Pemasaran Logam Mulia PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang

	<p><b>Kekuatan (strength) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Kemudahan pelayanan dan transaksi.</li> <li>2).Jangka waktu fleksibel</li> <li>3).Memiliki kantor Unit Pembantu Cabang (UPC).</li> <li>4).Sumber Daya Manusia yang berkualitas.</li> <li>5). Logam mulia sistem online</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (Weakness) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1). Promosi yang belum optimal</li> <li>2).Kualitas pelayanan yang belum sesuai keinginan nasabah</li> <li>3).Kurang efisiennya pendistribusian Logam Mulia</li> <li>4).Jaringan Internet yang lambat</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunities) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1).Harga emas yang fluktuatif</li> <li>2).Minat masyarakat terhadap emas bersertifikat</li> <li>3).Jumlah penduduk yang terus bertambah</li> </ol>	<p><b>SO (Strength -Opportunities) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1).Mengutamakan pelayanan yang baik kepada nasabah</li> <li>2).Memperbanyak kantor kantor Unit Pembantu Cabang (UPC).</li> </ol>	<p><b>WO (Weakness- Opportunities) :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1).Meningkatkan promosi keseluruhan lapisan masyarakat</li> <li>2).Meningkatkan fasilitas kerja</li> </ol>

<b>Ancaman (Threats) :</b>	<b>ST (Strength - Threats) :</b>	<b>WT (Weakness – Threats) :</b>
1). Muncul pesaing baru produk sejenis 2).Kelompok arisan Logam Mulia masyarakat 3).Strategi promosi pesaing 4). Logam Mulia palsu	1).Menentukan Lokasi UPC yang strategis 2).Menjamin Keamanan dan keaslian Logam Mulia	1).Meningkatkan kinerja serta mensejahterakan pegawai. 2).Meningkatkan pelayanan kepada nasabah.

## Kesimpulan

### 1) Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui 6P yaitu :

a). Strategi Produk, untuk menarik minat pelanggan dengan cara diversifikasi produk melalui Tabungan Emas, Arisan Emas dan menjamin keamanan dan keaslian produk Logam Mulia. b). Strategi Harga, dengan memberikan biaya administrasi secara gratis jika pembelian tunai, diberi potongan harga RP 5000,- pada saat acara seminar emas pegadaian. c). Strategi Promosi melalui Refferal, Spanduk, Brosur. d). Strategi Tempat dengan mendirikan kantor Unit Pembantu Cabang (UPC) berjumlah 24 buah diberbagai tempat di kota Palembang, membuka *stand* galeri pada saat mengikuti dan mensponsori acara tertentu. e). Strategi Orang melalui peningkatan kinerja pegawai dengan tujuan dapat melayani nasabah secara cepat dan memuaskan. f). Strategi Proses, dengan mempermudah proses transaksi pembelian Logam Mulia baik secara tunai maupun kredit, proses pendaftaran sebagai nasabah produk Tabungan Emas, dan produk Arisan Emas.

2). **Analisis SWOT.** Dari hasil penelitian menggunakan alat analisis SWOT, strategi alternatif yang bisa digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang

Palembang yaitu : a). SO (*Strength-Opportunities*), yaitu mengutamakan pelayanan yang baik kepada nasabah dan memperbanyak kantor unit cabang pembantu (UPC). b). WO (*Weakness-Opportunities*), dengan meningkatkan promosi keseluruhan lapisan masyarakat dan meningkatkan fasilitas kerja. c). ST (*Strength-Threat*), yaitu menentukan Lokasi UPC yang strategis dan menjamin Keamanan serta keaslian Logam Mulia. d). WT (*Weakness-Threats*), yaitu memberikan motivasi kerja kepada pegawai dengan cara memberikan bonus dan mengajak pegawai untuk liburan bersama.

## Saran

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah sehingga pelayanan sesuai keinginan nasabah, misalnya koneksi internet yang baik akan memperlancar proses transaksi sehingga tidak terjadi antrian terlalu lama. 2). Sebaiknya melakukan promosi tidak hanya pada acara tertentu saja, tetapi cara turun langsung ke lapangan dan berinteraksi langsung dengan seluruh lapisan masyarakat agar dapat meningkatkan kinerjanya misalnya : menyebar brosur di jalan sembari mensosialisasikan produk - produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan.2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : YKPN
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke sepuluh, Bandung : Alfabeta
- Assauri, Sofjan.2014. *Manajemen Pemasaran ( Dasar, Konsep, dan Strategi )*, Cetakan ke-13, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Yogyakarta : BPF
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang.2013. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan kedua, Yogyakarta : CAPS
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis ( pendekatan kuantitatif,kualitatif, dan R&D )*, Cetakan ke-18, Bandung ; Alfabeta
- Swastha, Basu. 2013. *Azas – Azas Marketing*, Edisi ketiga, Cetakan ketujuh, Yogyakarta : Liberty
- Rangkuti,Freddy.2014.Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.Jakarta :PT.GramediaPustakaUtama
- Tjiptono, Fandy dan Gregorious Chandra. 2012.*Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : Andi Offse
- <http://www.gurupendidikan.com/8-pengertian-penjualan-menurut-para-ahli-beserta-jenisnya/>
- Yunus, Edi. 2016. *Manajemen Strategis*, Edisi ke-1, Yogyakarta : CV Andi Offset
- Zulkarnain. 2012. *Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*, Yogyakarta : Graha Ilmu