

TUGAS AKHIR

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS
PADA PT PENGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG NUNUKAN
KALIMANTAN UTARA**



**DISUSUN OLEH :
ZARWANDA ASFARINAH
18001499**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA
YOGYAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian
(Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara

Nama : Zarwanda Asfarinah

NIM : 18001499

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala
Nusa Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PEGESAHAN

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) KANTOR CABANG NUNUKAN KALIMANTAN UTARA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Diploma Tiga Manajemen.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E.,M.Sc.
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H.,M.M.
NIP. 11400117

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zarwanda Asfarinah

NIM : 18001499

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas

Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan
Kalimantan Utara

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta,

Yang membuat pernyataan

Zarwanda Asfarinah

MOTO

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS 94:6-7)

“Ambillah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”

(Nabi Muhammad SAW)

“Kebanyakan dari kita tidak mensyukuri apa yang sudah kita miliki, tetapi kita selalu menyesali apa yang belum kita capai”

(Schopenhauer)

“Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan/diperbuatnya”

(Ali Bin Abi Thalib)

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”

(Anonim)

PERSEMBAHAN

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkat dan kasihnya yang telah memberikan pertolongan melalui orang-orang yang membimbing dan mendukung penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara”. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mempersembahkan dan mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak dan ibu tercinta, yang selalu senantiasa mencurahkan kasih sayang, do’a dan nasehat kepada penulis.
2. Kakak dan adik yang selalu memberi semangat kepada penulis.
3. Teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.
4. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan motivasi kepada pembimbing.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur semata ditujukan kepada ALLAH SWT yang telah memberikan Rahmat dan Anugrah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan baik, sehingga Laporan Tugas Akhir ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara”.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menyadari bahwa semua yang dibuat ini belum dapat dikatakan sempurna karena keterbatasan, kemampuan dan keterampilan yang penulis miliki masih kurang, baik dari segi tata bahasa maupun materi-materi yang disajikan. Penulis memperoleh bantuan, dorongan, bimbingan, pengarahan dan kerjasama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. ALLAH SWT atas bimbingan, rahmat dan anugrah-Nya maka penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Bapak Buhari dan Ibu Siti Hajar, selaku orang tua penulis.
3. Bapak Anung Pramudyo.S.E., M.M., selaku Ketua STIB Kumala Nusa Yogyakarta dan Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberi masukan yang berarti dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Bapak Sarjita. S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen.
5. Sahabat-sahabat serta teman-teman seperjuangan yang telah memberi motivasi dan dukungan semangat dalam membantu penyusunan tugas akhir ini.

6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu bisnis Kumala Nusa Yogyakarta beserta staff dan karyawan yang telah memberikan ilmu, bimbingan, arahan, dan pelayanan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang tak luput dari kesalahan dan tidak menutup kemungkinan dalam penyusunan dan penyajian Tugas Akhir ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan Tugas Akhir ini dan dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Akhir kata penulis ucapkan terimakasih, semoga Allah SWT tetap menyertai kita dengan segala rahmat dan kasih sayang-Nya serta membalas kebaikan kita semua, Amin Ya Robbal'alam.

Sebatik, 20 Mei 2021

Penulis

Zarwanda Asfarinah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PEGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitain	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pemasaran.....	7
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
C. Strategi Pemasaran	9
D. Tabungan Emas	21
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24
B. Definisi Operasional	24
C. Sumber Data.....	25
D. Teknik Pengumpulan Data.....	26
E. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
F. Metode Analisis.....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian28
B. Pembahasan.....39

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan54
B. Saran.....56

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara Tahun 2015 – Tahun 2021	44
Tabel 4.2	Promosi Produk Tabungan Emas	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero)

Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara 35

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Nunukan Kalimantan Utara. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data primer, data sekunder dan pengumpulan datanya meliputi wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas adalah dengan jemput bola dan literasi masyarakat. Dari aspek *marketing mix* produk ditawarkan sangat menarik sesuai dengan kebutuhan masyarakat, yaitu tabungan emas. Dari segi harga juga sangat terjangkau bagi masyarakat untuk berinvestasi emas jangka pendek maupun untuk jangka panjang. Untuk lokasi mudah dijangkau karena lokasinya berada dekat dari pusat kota Nunukan. Sedangkan untuk promosi menggunakan brosur, periklanan, *sales promotion*, dan *personal selling*.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Tabungan Emas, PT Pegadaian*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini di berbagai Negara telah di serang dengan Virus Covid-19 yang memakan banyak korban baik di Negara Indonesia maupun di Negara-Negara yang terserang Virus Covid-19 ini. Dan jika di lihat dari kondisi sekarang, dengan adanya virus Covid-19 ini mengharuskan perusahaan-perusahaan untuk lebih cepat dalam menentukan strategi agar dapat menjangkau pembelian yang di inginkan.

Ekonomi saat ini semakin menurun di era pandemik sehingga mengharuskan para pengusaha untuk lebih tangkas, tangguh dan cepat dalam menentukan strategi dan terobosan dalam kegiatan pemasaran. Para pelaku ekonomi semakin berlomba-lomba untuk menguasai pasar dan menjadi yang utama supaya produk mereka banyak diminati oleh masyarakat.

Jika kita berbicara mengenai perekonomian, maka secara tidak langsung kita akan bersentuhan dengan lembaga-lembaga perekonomian itu sendiri, dalam hal ini adalah PT Pegadaian (Persero). Tugas pokok dari PT (Persero) adalah dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai agar masyarakat tidak dirugikan oleh kegiatan lembaga keuangan informal yang cenderung memanfaatkan kebutuhan dana mendesak dari masyarakat.

Produk PT Pegadaian (Persero) tidak hanya memberikan pinjaman tapi juga memberikan produk investasi yang sifatnya jangka panjang. Dalam hal ini, tempat penyimpanan atau investasi yaitu berbasis emas, produk tersebut dinamakan tabungan emas yang merupakan salah satu produk terbaru dari PT Pegadaian (Persero).

Tabungan emas adalah layanan pembelian emas dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Artinya, nasabah membeli sejumlah emas kemudian menitipkannya ke pihak PT Pegadaian (Persero). Setelah mencapai jumlah tertentu, nasabah dapat mencetak emas yang dimiliki atau dijual kembali saat membutuhkan uang tunai. Nasabah yang ingin mencetak emas dalam bentuk fisik emas akan dikenakan biaya lagi dengan perhitungan sesuai berat emas yang akan dicetak nasabah dan sesuai harga emas dunia pada hari tersebut.

Keunggulan produk tabungan emas tersebut berupa pembelian dan penjualan mulai dari berat 0,01 gram, order cetak emas dapat dilakukan mulai kepingan 1 gram, emas minimal dapat diambil 5 gram apabila dalam bentuk emas kepingan. Dikelola oleh BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang berpengalaman, terdaftar dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), transparan dalam pengelolaannya. Harga jual kompetitif biaya administrasi dan pengelola ringan, harga pembelian minimal sekitar Rp. 500.000 an. Data pada tanggal 04 Maret 2021 harga emas Rp. 490.000an sudah mendapatkan 0,5 gram.

Suatu produk tidak akan dikenal apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya dan keunggulannya. Untuk itu konsumen yang menjadi sasaran produk atau jasa perusahaan perlu diberikan informasi yang jelas. Produk tabungan emas ini merupakan produk terbaru pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara yang memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam berinvestasi emas, dengan dana yang terbatas. Untuk itu PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik masyarakat dalam berinvestasi emas.

Strategi dalam pemasaran produk merupakan suatu cara untuk memenangkan “perang”. Strategi penting dan diperlukan dalam bisnis, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan tidak merugikan pihak lain.

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan atau keinginan pelanggan, barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan itu. Laba justru diharapkan dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli atau memakai dengan jumlah yang banyak, dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.

Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara mengeluarkan produk tabungan emas yang sudah berjalan sejak tahun 2015. Pada tahun 2015-2021 produk tabungan emas sudah berjalan 6 tahun yang salah satu produk tabungan emas peminatnya cukup banyak. Setiap bulan diprediksi pasti ada yang membuka rekening tabungan emas tersebut

karena menguntungkan bagi masyarakat, selain itu harga emas selalu meningkat, walaupun terjadi penurunan harga emas harganya tidak terlalu menurun. Tabungan emas ini diharapkan dapat diterima dengan baik di pasaran serta dapat dinikmati semua kalangan, khususnya masyarakat. Oleh karena itu, peran karyawan pemasaran sangat diperlukan untuk mengembangkan produk tabungan emas ini. Namun belum diketahui apakah strategi pemasaran Tabungan Emas yang ada di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara ini telah berjalan dengan baik atau tidak. Selain itu perlu diketahui juga apa saja kendala yang dihadapi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara dalam memasarkan tabungan emas.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dan hasilnya akan dituangkan dalam karya ilmiah yang berbentuk sebuah Tugas Akhir dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara”. Penulis juga ingin mengerahui apa saja strategi yang di ambil oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Nunukan dalam memasarkan produk tabungan emas kepada masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara?
2. Apa kendala-kendala yang dihadapi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara dalam memasarkan produk tabungan emas?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai pada latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.
2. Kendala-kendala yang dihadapi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara dalam memasarkan produk tabungan emas.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis manfaat penelitian dalam tulisan ini adalah agar dapat menjadi tambahan literature atau referensi dan menambah ilmu pengetahuan penulis serta pembaca mengenai strategi pemasaran produk

tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) khususnya tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

2. Secara Praktis

a. Akademisi atau pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai wacana bagi pembaca dalam menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara

b. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi lebih lanjut. Penelitian ini dapat menambah referensi lainnya yang tertarik untuk mengembangkan tema yang serupa yang akan datang.

c. Bagi Pegadaian Kantor Cabang Nunukan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan serta informasi tentang masalah yang perlu diadakan perbaikan dan pembenahan serta memberikan kontribusi mengenai pentingnya suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah.

d. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar dapat mengembangkan kemampuan serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang strategi pemasaran. Dapat menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama perkuliahan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran adalah suatu total kegiatan perusahaan yang sistematis untuk menyusun dan merencanakan strategi, menentukan harga, melakukan promosi hingga mendistribusikan produk (barang dan jasa) kepada masyarakat guna memenuhi kebutuhan, kepuasan juga mencapai tujuan pasar perusahaan. Semua kegiatan pemasaran bisnis dirancang untuk memenangkan persaingan meraih target pasar (*market share*) seluas-luasnya.

Menurut Stanton dan Lamarto (2019) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen. Keinginan konsumen juga harus dipuaskan secara efektif. Agar pemasaran berhasil maka perusahaan harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mengatur semua keinginan pemasaran, karena itu manajemen pemasaran sangat penting bagi perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Indrasari (2019) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau perusahaan.

Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Swastha (2008) pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu kegiatan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli atau nasabah.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau suatu organisasi atau perusahaan sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan beroperasi untuk mencapai tujuannya. Strategi merupakan daya kreativitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.

Menurut Kotler (2004) Strategi adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran

berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Menurut Tjiptono (2002) strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pada sasaran tersebut.

Dari definisi tersebut, penulis dapat simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Rangkuti (2013) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

- a. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
- b. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu focus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.
- c. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman

eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.

- d. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
- e. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
- f. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Secara khusus, strategi adalah penempatan misi instansi, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan cara tentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai (Anshori, 2014).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing guna mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan.

Menurut Anshori (2014) untuk menentukan atau membuat strategi ada tiga tahap proses strategi, yaitu :

- a. Perumusan strategi, yaitu dengan mengembangkan visi dan misi, mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal, menentukan kekuatan dan kelemahan internal, menetapkan tujuan jangka panjang, membuat sejumlah strategi alternative, dan memiliki strategi tertentu.
- b. Pelaksanaan strategi, yaitu dengan mengharuskan sebuah instansi untuk menetapkan sasaran tahunan, membuat kebijakan, memotivasi anggota, dan mengalokasi sumber daya sehingga perumusan strategi dapat dilaksanakan.
- c. Evaluasi strategi, yaitu dengan pimpinan harus benar-benar mengetahui alasan strategi-strategi tertentu tidak dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini, evaluasi strategi adalah cara pertama untuk memperoleh informasi. Semua strategi dapat berubah sewaktu-waktu karena factor eksternal dan internal selalu berubah.

Menurut Anshori (2014) jenis-jenis strategi terbagi menjadi lima bagian, yaitu :

- a. Klasifikasi berdasarkan ruang lingkup, strategi ini merupakan strategi utama (induk). Strategi ini dapat dirumuskan lebih sempit seperti strategi program, dan ini dapat dirancang sebagai sub strategi.

- b. Klasifikasi berdasarkan tingkat organisasi, misalnya di dalam sebuah perusahaan yang terdiri atas sejumlah divisi yang sekurang-kurangnya dua tingkat, yaitu strategi kantor pusat dan strategi divisi.
- c. Klasifikasi berdasarkan sumber material dan bukan material, kebanyakan strategi berkenaan dengan sumber yang bersifat fisik. Namun, strategi dapat mengenai penggunaan tenaga kerja manajer, tenaga ilmunan, dan lain sebagainya. Strategi dapat juga berkenaan dengan gaya manajemen, gaya berpikir, atau falsafah, tentang hal-hal yang merupakan sikap suatu instansi terhadap tanggung jawab sosial.
- d. Klasifikasi berdasarkan tujuan atau fungsi, misalnya pertumbuhan adalah saran utama dari kebanyakan perusahaan dan terdapat banyak strategi yang dapat dipilih untuk menjamin pertumbuhan tersebut.
- e. Strategi pribadi pimpinan, bersifat mendasar, biasanya tidak tertulis, dan merupakan kerangka untuk mengembangkan strategi instansi.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Tjiptono (2002), “Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui

pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

Menurut Kotler (2004) strategi pemasaran adalah pola pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Strategi pemasaran didasarkan atas 5 (lima) konsep strategi sebagai berikut :

a. Segmentasi pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan dan kebiasaan yang berbeda. Perusahaan tidak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu, perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

b. *Market Positioning*

Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

c. *Targeting*

Strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

d. *Marketing Mix Strategy*

Kumpulan variable-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variable-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah variable-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotioan* dan *price (4P)*.

e. *Timing Stategy*

Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

3. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlakukan lagi. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerja sama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah mulai mengenal dan memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi. Konsep pemasaran (*marketing concept*) berpandangan bahwa kunci untuk

menwujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*customer value*) kepada pasar sasarnya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing.

Tujuan akhir pemasaran adalah membuat organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba. Sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas sosial dan pelayanan publik (Kotler dan Armstrong, 2008).

4. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Banyak organisasi menjalankan dua strategi atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Di perusahaan yang besar dan terdiversifikasi, strategi kombinasi biasanya digunakan ketika divisi-divisi yang berlainan menjalankan strategi yang berbeda. Juga, organisasi yang berjuang untuk tetap hidup mungkin menggunakan gabungan dari sejumlah strategi defensif, seperti devestasi, likuidasi, dan rasionalisasi biaya secara bersamaan. Jenis-jenis strategi adalah sebagai berikut :

- a. Strategi Integrasi kedepan, integrasi ke belakang, integrasi horizontal kadang semuanya disebut sebagai integrasi vertical. Strategi integrasi verikal memungkinkan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok atau pesaing.

- b. Strategi intensif penetrasi pasar dan pengembangan produk kadang disebut sebagai strategi intensif karena semuanya memerlukan usaha-usaha intensif jika posisi persaingan perusahaan dengan produk yang ada hendak ditingkatkan.
- c. Strategi deversifikasi terdapat tiga jenis strategi deversifikasi, yaitu deversifikasi konsentrik, horizontal, dan konglomerat. Menambah produk atau jasa baru, namun masih berkait biasanya disebut diversifikasi konsentrik. Menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut diversifikasi horizontal. Menambah produk atau jasa baru yang tidak disebut diversifikasi konglomerat.
- d. Strategi defensive disamping strategi *integrative*, *intensif*, dan *diversifikasi*, organisasi juga dapat menjalankan strategi rasionalisasi biaya, divestasi, atau likuidasi. Rasionalisasi biaya, terjadi ketika suatu organisasi melakukan restrukturisasi melalui penghematan biaya dan untuk meningkatkan kembali penjualan dan laba yang sedang menurun. Kadang disebut sebagai strategi berbalik (*turnaround*) atau reorganisasi, rasionalisasi biaya dirancang untuk memperkuat kompetensi pembeda dasar organisasi. Selama proses rasionalisasi biaya, perencana strategi bekerja dengan sumber daya terbatas dan menghadapi tekanan dari para pemegang saham, karyawan dan media. Divestasi adalah menjual suatu divisi atau bagian dari organisasi. Devestasi sering digunakan untuk meningkatkan model yang

selanjutnya akan digunakan untuk akuisisi dari strategi rasionalisasi biaya menyeluruh untuk melepaskan organisasi dari bisnis yang tidak menguntungkan, yang memerlukan modal terlalu besar, atau tidak cocok dengan aktivitas lainnya dalam perusahaan.

- e. Strategi umum (strategi generik) menurut Porter (1997), ada tiga landasan strategi yang dapat membuat organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu keunggulan biaya, diferensi, dan fokus. Porter menamakan ketiganya strategi umum. Keunggulan biaya menekankan pada pembuatan produk standar dengan biaya per unit sangat rendah untuk konsumen yang peka terhadap perubahan harga. Menurut David (2004) diferensi adalah strategi aktif untuk mendapatkan hasil di atas rata-rata dalam sebuah bisnis tertentu karena loyalitas mereka akan membuat sensitifitas konsumen terhadap harga menjadi lebih mungkin untuk menimbulkan peningkatan pengsa pasar.

5. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variable yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen. Pengertian baruan pemasaran menurut Alma (2005) *Marketing mix* adalah strategi mengkombinasikan kegiatan-

kegiatan *marketing*, agar tercipta kombinasi maksimal sehingga memunculkan hasil paling memuaskan.

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010) menjelaskan, *Marketing mix* adalah kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variable yang dapat mempengaruhi tanggapan konsumen”.

a. Produk (*Product*)

Menurut Sumarni dan Seoprihanto (2010) “produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa).

b. Harga (*Price*)

Menurut Sumarni dan Seoprihanto (2010) harga adalah “jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari cabang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

c. Tempat (*Place*)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Seoprihanto (2010) tentang saluran distribusi adalah “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri-industri pemakai”.

d. Promosi (*promotion*)

Menurut Tjiptono (2008) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P : *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

D. Tabungan Emas

1. Pengertian Tabungan Emas

Tabungan emas PT Pegadaian (Persero) adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Seperti halnya tabungan pada umumnya di bank yang menyetorkan sejumlah uang, produk eksklusif dari PT Pegadaian (Persero) ini pun demikian, seorang nasabah menyetorkan sejumlah uang untuk membeli emas, kemudian uang tersebut akan dikonversi ke dalam bentuk gram emas dan tercatat di buku tabungan emas.

2. Kelebihan Tabungan Emas

a. Terjamin Aman

PT Pegadaian (Persero) merupakan BUMN yang sudah berdiri dari tahun 1901 dan 100% dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia. Selain itu transaksi didalamnya juga diawasi langsung oleh OJK (Otoritas Jasa keuangan).

b. Lokasi Kantor yang Terjangkau

Saat ini, PT Pegadaian (Persero) memiliki sekitar 4661 kantor cabang di seluruh Indonesia. Dengan banyaknya kantor cabang yang tersebar ini akan memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin untuk berinvestasi emas.

c. Harga Terjangkau

Seperti telah dijelaskan sebelumnya, PT Pegadaian (Persero) ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk berinvestasi emas. Untuk

itu, PT Pegadaian (Persero) memberikan harga pembelian emas yang terjangkau agar siapapun bisa menabung emas. Dimulai dari harga Rp. 6.040 masyarakat sudah memiliki tabungan emas dengan berat 0,01 gram.

d. Layanan yang Profesional dan Keamanan yang Terjamin

Masyarakat tidak perlu khawatir dengan emas yang dimiliki karena emas tersebut sudah aman dan diasuransikan oleh PT Pegadaian (Persero) dengan layanan profesional sehingga emas tersebut akan terlindungi.

e. Kemudahan *Top Up* Saldo

Bagi masyarakat yang ingin melakukan *Top Up* Saldo. Tabungan emas ini bisa dilakukan secara online melalui *channel* perbankan.

f. Mudah Dicairkan

Investasi emas memang mudah dicairkan, begitu juga dengan berinvestasi pada PT Pegadaian (Persero). Dengan proses cepat dan singkat, masyarakat bisa dengan cepat mencairkan emas untuk kebutuhan mendesak.

g. *Buyback* yang Mudah dan Harga Kompetitif

Masyarakat bisa menjual kembali saldo titipan emas ke PT Pegadaian (Persero) dengan minimal berat 1 gram.

3. Kekurangan Tabungan Emas

- a. Untuk membuka tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) calon nasabah harus mendatangi kantor cabang pegadaian untuk mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas. Dengan membawa persyaratan fotocopy identitas dari calon nasabah seperti KTP/SIM/Pasport yang masih berlaku untuk pendaftaran.
- b. Calon nasabah akan dikenakan biaya administrasi sebesar Rp. 10.000,- dan biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000,-. Sehingga pastikan calon nasabah yang ingin membuka rekening tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) juga telah memperhitungkan tambahan-tambahan biaya ini.
- c. Pada saat tabungan emas nasabah sudah mencapai jumlah gram yang tertentu dan kemudian ingin mencetaknya, nasabah tersebut harus mendatangi kantor cabang pegadaian dimana tempat nasabah melakukan pembukaan rekening tabungan emas. Dan perlunya membawa buku rekening tabungan emas tersebut dan identitas diri nasabah yang asli.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan pada obyek alamiah, yaitu obyek yang berkembang apa adanya, tidak dimanipulasi oleh peneliti, kehadiran peneliti tidak mempengaruhi dinamika pada obyek tersebut. Penelitian ini dilaksanakan melalui wawancara dan dokumentasi kepada pimpinan dan beberapa pegawai tentang Strategi Pemasaran Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang menguraikan variabel-variabel yang akan dianalisis. Definisi operasional berdasarkan kondisi lapangan secara nyata. Dalam hal ini penulis akan membahas mengenai strategi pemasaran produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

Untuk menjelaskan pengertian tentang penulisan ini maka perlu diberikan definisi operasional setiap variabel yang sudah diidentifikasi. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

2. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan.

C. Sumber Data

Adapun sumber data yang digunakan pada penelitian ini ada dua macam yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama baik dari individu maupun perorangan, seperti hasil wawancara. Data tersebut dapat diperoleh dari pimpinan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah beberapa cara yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data berhubungan dengan lapangan yang penulis buat guna menunjang terselesainya isi laporan. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategi dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono, 2013).

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu secara langsung (penelitian lapangan) dan penelitian kepustakaan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian. Teknik yang digunakan adalah :
 - a. Metode Wawancara (*interview*)

Metode Wawancara (*interview*) adalah salah satu teknik pengumpulan data. Pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan ini. Instrument yang digunakan dapat pedoman wawancara maupun *checklist*.

Dalam hal ini wawancara akan dilakukan dengan manager bidang marketing dan pimpinan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara. Wawancara dilakukan berkisar bagaimana penerapan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas serta kendala pemasaran yang dihadapi.

b. Metode Dokumentasi

Menurut Suharsaputra (2014) Dokumentasi merupakan rekaman kejadian masa lalu yang tertulis atau cetak mereka dapat berupa catatan anekdot, surat, buku harian, dan dokumen-dokumen.

E. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian di lakukan pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan kelimantan Utara berlokasi di Jl. Pelabuhan Nunukan, Kecamatan Nunukan. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2021.

F. Metode Analisis

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode analisis data secara deskriptif yaitu mengumpulkan data berisi tentang Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas yang digunakan pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara. Penggunaan metode deskriptif dimaksudkan agar memperoleh gambaran dan data secara sistematis tentang berbagai hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk tabungan emas sehingga data dapat diolah dan disajikan secara sistematis dan akurat. Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka penulis akan membuat dan memaparkan mengenai Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara, pada bab IV (Pembahasan).

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Umum PT Pegadaian (Persero)

PT Pegadaian (Persero) merupakan sebuah lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perkedaitan atas dasar hukum gadai. Awal berdirinya Pegadaian di Indonesia dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda mendirikan *Bank Van Leening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai yang didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816), *Bank Van Leening* milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberikan keleluasan untuk mendirikan saham pegadaian asal mendapatkan lisensi dari pemerintah daerah setempat (*licentie stelsel*). Namun metode tersebut mendapat dampak buruk, pemegang lisensi menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang dirasakan kurang menguntungkan pemerintah Inggris yang berkuasa saat itu. Oleh karena itu, metode *licentie stelsel* diganti menjadi *patch stelsel* yaitu pendirian lembaga pegadaian diberikan kepada umum yang mampu membayarkan pajak yang tinggi kepada pemerintah.

Pada saat Belanda berkuasa kembali, pola atau metod *patch stelsel* tetap dipertahankan dan menimbulkan dampak yang sama dimana

pemegang hak ternyata banyak melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya. Selanjutnya pemerintah Hindia Belanda menerapkan apa yang disebut dengan ‘*culture stelsel*’ dimana dalam kajian tentang Pegadaian, saran yang dikemukakan adalah sebaiknya pegadaian ditangani oleh pemerintah agar dapat memberi perlindungan dan manfaat yang besar bagi masyarakat. Berdasarkan penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad (Stbl)* No.131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengantar bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli pemerintahan dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian.

Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai BUMN yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjadi Perusahaan Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor : kep-148/MBU/2011 tanggal 22 Juni 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perusahaan Umum (Perum) pegadaian menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), Akta Notaris Nanda Fauz Iwan, SH. Nomor 01 tanggal 1 April 2012 yang telah disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-17525.AH.01.01. Tahun 2012 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan.

Sampai saat ini PT Pegadaian (Persero) merupakan satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang jasa gadai, oleh karena itu Pemerintah memberikan hak monopoli kepada PT Pegadaian (Persero) untuk mengelolah jasa perkreditan atas dasar hukum gadai.

Kini usia PT Pegadaian (Persero) telah lebih dari seratus tahun, manfaatnya semakin disarankan oleh masyarakat meskipun perusahaan membawa misi *Public Service Obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada pemerintah. Kantor Pusat Pegadaian berlokasi di Jl. Kramat Raya No 162 Jakarta Pusat. Dimana kantor Pegadaian memiliki kantor wilayah yang terbesar di seluruh Indonesia, yang salah satunya terletak di Nunukan (Kalimantan Utara).

2. Visi dan Misi PT Pegadaian (Persero)

a. Visi Perusahaan PT Pegadaian (Persero)

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Perusahaan PT Pegadaian (Persero)

- 1) Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian

dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.

- 3) Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. Bidang Usaha PT Pegadaian (Persero)

PT Pegadaian (Persero) merupakan suatu lembaga keuangan bukan bank di Indonesia yang mempunyai aktifitas pembiayaan kebutuhan masyarakat, baik bersifat produktif maupun konsumtif, dengan menggunakan hukum gadai. Pada dasarnya transaksi pembiayaan yang dilakukan oleh pegadaian sama dengan prinsip pinjaman melalui lembaga perbankan, namun yang membedakannya adalah dasar hukum yang digunakan yaitu hukum gadai.

Menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata pasal 1150, gadai adalah suatu hak yang diperoleh pihak yang mempunyai piutang atas suatu barang bergerak. Barang bergerak tersebut diserahkan oleh pihak yang berutang kepada pihak yang berpiutang. Pihak yang berutang memberikan kekuasaan kepada pihak yang mempunyai piutang untuk memiliki barang yang bergerak tersebut apabila pihak yang berutang tidak dapat melunasi kewajibannya pada saat berakhirnya waktu pinjam.

Di Indonesia, lembaga pembiayaan dengan menggunakan dasar hukum gadai bersifat monopoli, yaitu dikenal dengan Perusahaan Umum Pegadaian. Tugas utama Perum pegadaian adalah memberikan pinjaman

kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai untuk mencegah berkembangnya kegiatan informal dari rentenir atau yang lainnya yang memberikan pinjaman dengan tingkat bunga yang sangat tinggi dan merugikan.

PT Pegadaian (Persero) memiliki beberapa produk atau jasa unggul meliputi :

a. Pegadaian KCA (Kredit Cepat Aman)

Pegadain KCA atau Kredit Cepat Aman adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan proses pelayanan yang mudah, aman dan cepat. Barang jaminan yang menjadi tanggungan meliputi perhiasan emas/permata, kendaraan (mobil/sepeda motor), elektronik, kain dan alat rumah tangga lainnya.

b. Pegadaian Kreasi (Kredit Angsuran Fidusia)

Pemberian pinjaman kepada para perusahaan mikro kecil (dalam rangka pengembangan usaha) dengan skema penjaminan secara fidusia dan pengembalian pinjamannya dilakukan melalui angsuran perbulan dalam jangka waktu kredit 12 hingga 36 bulan.

c. Pegadaian Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Pemberian pinjaman yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang tepat, mudah dan murah. Pengembalian pinjaman dilakukan melalui angsuran per bulan dengan jangka waktu kredit 12

hingga 36 bulan dan pemberian diskon untuk sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus. Bunga ditetapkan sebesar 1,0% perbulan flat.

d. Pegadaian MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi)

Penjual emas yang dilakukan pegadaian kepada masyarakat secara tunai ataupun angsuran dalam jangka waktu tertentu. Mulia merupakan produk syariah yang diluncurkan pada tahun 2008 dan cukup mendapat respon yang baik dari pelanggan.

e. Pegadaian AMANAH (pembeayaan Kendaraan Mobil dan Motor)

Pemberian pinjaman untuk kepemilikan kendaraan bermotor kepada para pegawai tetap pada suatu instansi atau perusahaan tertentu atas dasar besarnya penghasilan (gaji) dengan pola perikatan jaminan sistem fidusia atas objek, surat kuasa pemotongan gaji.

f. Gadai Prima

Pemberian pinjaman untuk nasabah yang melakukan gadai dengan jumlah jaminan Rp. 50,- sampai Rp. 500.000,-. Gadai prima berlaku untuk 2 (dua) bulan bebas sewa modal.

g. Tabungan Emas

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

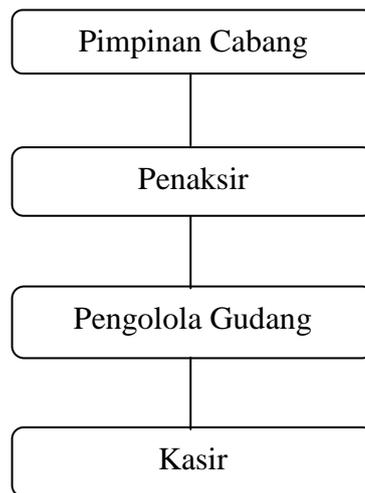
h. MPO (Multi Payment Online)

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM, dan lainnya secara online di outlet pegadaian diseluruh Indonesia, sehingga MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memberikan kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa memiliki rekening di bank.

4. Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan yang terdiri dari sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai tujuan dan hubungan antara fungsi-fungsi, wewenang dan tanggungjawab setiap anggota di dalamnya, kejasama yang baik akan mewujudkan tujuan perusahaan lebih optimal. Bentuk organisasi akan berpengaruh terhadap aktivitas perusahaan, setiap perusahaan memiliki struktur organisasi masing-masing. Dengan adanya struktur organisasi maka diharapkan adanya gambaran yang jelas tentang tanggungjawab sehingga memungkinkan tidak terjadinya salah paham dari masing-masing bagian. Secara umum struktur organisasi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara dipimpin oleh Pimpinan Cabang yang bertanggungjawab atas pengoprasian Unit Pembantu Cabang atau UPC.

Adapun gambar struktur organisasi pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara sebagai berikut :



Gambar 4.1
Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero)
Kantor Cabang Nunukan
Kalimantan Utara

Deskripsi Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara :

a. Pimpinan Cabang

Adapun tugas dari Pimpin Cabang Pegadaian adalah sebagai berikut :

- 1) Mengawasi serta melakukan koordinasi dari kegiatan operasional.

Pemimpin kantor cabang harus melakuakan koordinasi untuk pengawasan segala aktivitas yang dilakukan oleh para staff perusahaan di kantor cabang. Kordinasi tersebut dilakukan agar

kegiatan operasional perusahaan dapat berjalan dengan lebih maksimal dan memastikan tidak boleh ada kegiatan operasional yang akan sia-sia.

2) Memimpin kegiatan pemasaran dalam kantor cabang

Pemasaran kantor cabang harus dilakukan, tujuannya adalah untuk memaksimalkan pendapatan kantor cabang. Seorang pemimpin perusahaan harus bisa memimpin segala kegiatan pemasaran produk-produk perusahaan. Kegiatan pemasaran tersebut harus menggunakan dana yang se-efektif dan se-efisien mungkin agar program pemasaran yang telah direncanakan dapat dijalankan dengan sangat baik.

3) Memonitor segala kegiatan operasional perusahaan (lingkup kantor cabang)

Monitoring segala kegiatan operasional perusahaan bisa dilakukan dengan cara menyusun Rencana Bisnis Perusahaan atau RBP. Setelah penyusunan tersebut maka pemimpin perusahaan bisa menjalankan RBP yang sesuai bersama dengan para staff-staffnya di kantor cabang. Penyusunan RBP bukan hanya akan disusun dan dijalankan saja, namun seorang pimpinan perusahaan juga harus memonitor rencana tersebut apakah benar-benar sudah dijalankan dengan sangat baik atau tidak oleh para staffnya.

4) Memantau prosedur operasional manajemen resiko

Sebagai seorang pimpinan cabang, tugasnya bukan hanya sekedar untuk mengawasi kegiatan operasional kantor cabang, namun seorang manajer juga harus memantau prosedur operasional dalam hal manajemen resiko yang harus diambil oleh manajer sebagai pimpinan, hal ini sebenarnya masih bisa diminimalkan dengan pemantauan manajemen resiko perusahaan secara lebih tepat.

5) Melakukan pengembangan kegiatan operasional

Kegiatan operasional kantor cabang juga harus dikembangkan, apakah itu pelayanannya maupun produk-produk dari perusahaan yang dimiliki. Pengembangan kegiatan dalam hal pelayanan sebenarnya bisa dilakukan oleh seorang pimpinan cabang dengan cara mengadakan training secara rutin. Kegiatan lainnya juga bisa dilakukan oleh pihak perusahaan adalah dengan cara mengadakan rapat kinerja staff secara rutin.

6) Observasi terhadap kinerja karyawan

Seorang pimpinan cabang perusahaan bisa melakukan observasi secara langsung terhadap kinerja dari para bawahannya. Hal ini sangat penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana karyawan tersebut melakukan pekerjaan yang telah ditugaskan oleh manajernya.

7) Memberikan solusi terhadap berbagai permasalahan kantor cabang

Pimpinan cabang bukan hanya sekedar untuk memerintah bawahannya saja, namun seorang pemimpin cabang juga wajib memberikan solusi terhadap semua permasalahan yang sering dihadapi oleh karyawannya, baik itu permasalahan dengan nasabah ataupun permasalahan dengan sesama karyawan.

8) Memberikan penilaian terhadap kinerja bawahannya

Pimpinan cabang perusahaan berhak untuk memberikan penilaian terhadap kinerja yang dilakukan oleh bawahannya. Karena dari hasil penilaian tersebutlah yang akan dijadikan sebagai dasar acuan dan bahan laporan terhadap kantor pusat tentang bagaimana kinerja dari sumber daya manusia kantor cabang masing yang berada di bawah pimpinan seorang manajer kantor cabang.

b. Pengelola Gudang

Pengelola gudang bertugas untuk melakukan pemeriksaan, penyimpanan, pemeliharaan dan pengeluaran barang yang ada digudang.

c. Penaksir

Penaksir gadai bertugas menaksirkan barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar secara citra baik perusahaan.

d. Kasir

Kasir bertugas melakukan penerimaan, penyimpanan, dan pembayaran serta pembekian sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional kantor PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

B. Pembahasan

Dalam penelitian untuk menguji atau mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas maka peneliti melakukan observasi data dan *interview* kepada pimpinan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

1. Mekanisme Pembukaan Tabungan Emas

- a. Nasabah dapat mendownload aplikasi pegadaian digital service di playstore atau di eddstore, datang ke agen pegadain dan datang ke outlat di kantor cabang PT Pegadaian (Persero) dengan membawa syarat sebagai berikut :
 - 1) Fotocopy KTP/Pasport
 - 2) Membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000, biaya pemeliharaan sebesar Rp. 30.000 per tahun, Matrai Rp. 10.000 dan biaya pembukaan awal rekening sebesar Rp. 10.000.
- b. Nasabah menyetujui persyaratan-persyaratan yang diajukan.
- c. Selanjutnya nasabah akan mengisi formulir pembukaan tabungan emas yang diberikan oleh kasir.

- d. Setelah nasabah mengisi dan menandatangani formulir beserta berkas-berkas dan fotocopy identitas diri sudah lengkap maka akan diserahkan kembali kepada kasir.
- e. Setelah kasir sudah menerima formulir beserta berkas-berkas dan fotocopy identitas diri nasabah, kemudian kasir memeriksa ulang kelengkapan pengisian formulir serta menandatangani formulir tersebut sebagai tanda bukti pembukaan rekening tabungan emas.
- f. Selanjutnya, kasir menginformasikan seluruh biaya administrasi yang harus dibayar oleh nasabah.
- g. Kemudian kasir melakukan akad perjanjian dengan sistem angsuran tapi dengan cara menabung.
- h. Selain itu, kasir menyerahkan struk pembelian emas kepada nasabah.
- i. Selanjutnya, kasir mengarsip struk pembelian nasabah.

Apabila ada nasabah yang memerlukan dana mendesak di kemudian hari, maka nasabah mempunyai 2 (dua) pilihan untuk memilih apakah emas yang sudah ditabung selama ini dalam bentuk rekening tabungan emas akan digadaikan kepada pegadaian atau dijual yang biasa disebut *buyback*.

2. Perkembangan Produk Tabungan Emas Antara Tahun 2015-2021 Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara

Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan

kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Dalam praktiknya, perjanjian yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara adalah nasabah yang ingin memiliki/membeli emas bisa dengan cara menabung sesuai dengan uang yang ingin dimiliki nasabah pada hari ini. Selanjutnya pihak PT Pegadaian langsung mengecek harga emas dunia pada hari yang dimaksud dan memberitahukan kepada nasabah, selanjutnya jika nasabah menyetujuinya maka pihak PT Pegadaian (Persero) langsung memasukkan uang tabungan nasabah kedalam rekening tabungan emas yang dimiliki nasabah yang bersangkutan, sehingga nantinya nasabah bisa membeli/memiliki emas sebesar uang yang telah ditabungnya.

Ketika nasabah ingin *buyback* maka keuntungan akan ditetapkan PT Pegadaian (Persero) sebesar 5% dari harga jual. Ketika dana nasabah sudah ada dalam rekening tabungan emas, dalam proses pembelian emas tersebut hanya dibuktikan *print out* bukti nota pembelian saja, jadi bukan berupa fisik emas batangan baru setelah ada nasabah yang ingin mencetak emas maka, pihak PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara akan memesan dan membelikannya ke PT. ANYAM.

Pembelian dan *buyback* emas yang telah dilakukan nasabah produk tabungan emas ini hanya dibuktikan dengan nota pembelian dan *buyback* berupa berat karatase emas yang tertera pada buku rekening saja. Jadi transaksi pembelian dan *buyback* yang dimaksud bukan berupa

potongan fisik emas batangan sesuatu dengan nominal yang telah dibeli oleh nasabah yang bersangkutan, apabila ingin memiliki emas dalam bentuk fisik emas maka nasabah terlebih dahulu memesan dan membayar biaya cetak kepada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara adalah salah satu lembaga keuangan non bank yang unggul dan modern. Tidak hanya dari segi produk pembiayaan, aneka emas dan jasa-jasanya. Salah satu produk keunggulan PT Pegadaian adalah tabungan emas. Sejak awal produk tabungan emas ini diluncurkan jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup baik. Tabungan emas ini membidik semua jenis kalangan masyarakat, dan pada pendidikan, mulai dari tingkat sekolah (SD) sampai perguruan tinggi. Mengingat tidak adanya data khusus yang diperoleh peneliti karena sulitnya aturan dan kerahasiaan nasabah PT Pegadaian untuk mengeluarkan data, maka peneliti hanya mendapatkan data jumlah nasabah saja.

Dengan melihat perkembangan dari tahun ke tahun yang mengalami peningkatan, masyarakat puas terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara. Dengan persyaratan yang mudah dan biaya yang murah tabungan ini menjangkau semua kalangan. Kepercayaan nasabah terhadap PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara terus

meningkat. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya.

Produk tabungan emas ini memiliki karakteristik dan system pembayaran yang berbeda dari produk-produk investasi emas batangan lainnya yang ada pada lembaga keuangan baik bank maupun non bank, yakni nasabah tidak terikat oleh waktu, maksudnya nasabah menabung kapan saja dengan uang yang dimilikinya dengan jumlah yang sangat terjangkau tanpa harus dibebani oleh uang cicilan yang harus dibayar nasabah disetiap bulannya. Hal ini membuka peluang bagi PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara meningkatkan layanan dan fasilitas terhadap produk tabungan emas.

Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara Tahun 2015 - Tahun 2021 dapat dilihat pada table dibawah ini :

Table 4.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaian
(Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara
Tahun 2015 - Tahun 2021

No	Tanggal	Jumlah Nasabah	Sale (Gram)	Sale (Rp)
1	31 Desember 2015	163	296.390	153.000.360
2	31 Desember 2016	783	374.956	414.579.912
3	31 Desember 2017	1.150	3.978,9	689.122.197
4	31 Desember 2018	3.592	3.913.76	2.269.194.865
5	31 Desember 2019	7.860	6.443,36	3.952.014.804
6	31 Desember 2020	10.985	9.022,55	6.254.475.107
7	11 Juni 2021	623	10.028,48	7.143.467.725

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

Dari table diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dari tahun 2015 sampai tahun 2020 setiap tahunnya mengalami peningkatan jumlah nasabah. Pada tanggal 31 Desember tahun 2015 jumlah nasabah sebanyak 163 nasabah, tanggal 31 Desember tahun 2016 jumlah nasabah mengalami peningkatan sebanyak 783 nasabah, tanggal 31 Desember tahun 2017 jumlah nasabah juga mengalami kenaikan sebanyak 1.150 nasabah, tanggal 31 Desember tahun 2018 jumlah nasabah juga

mengalami kenaikan sebanyak 3.592 nasabah, kemudian pada tanggal 31 Desember tahun 2019 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebanyak 7.860 nasabah, dan tanggal 31 Desember tahun 2020 jumlah nasabah juga mengalami peningkatan sebanyak 10.985 nasabah, serta di tahun 2021 tanggal 11 Juni jumlah nasabah sebanyak 623 nasabah. Jadi dari awal peluncurannya produk tabungan emas ini memiliki keunggulan dihati masyarakat sehingga selama 6 (Enam) tahun sudah mencapai sebanyak 10.985 nasabah.

3. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara

Dalam menawarkan produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) mempunyai strategi khusus dalam mencari dan mengumpulkan nasabah. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala pimpinan PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan, Bapak Ayat Supriatin menjelaskan bahwa strategi yang dipakai untuk memasarkan produk Tabungan Emas adalah sebagai berikut :

a. Jemput Bola

Jemput bola yaitu dimana kita sebagai penyedia barang/jasa produk melakukan secara aktif kegiatan pemasaran dengan menghubungi calon pelanggan atau mendatangi satu dengan cara mendatangi instansi-instansi tertentu dan menyampaikan tentang produk tabungan emas ini, sehingga dari instansi-instansi tersebut akan membuka tabungan emas, dan pada saat ingin menyetor maka pihak

pegadaian akan mendatangi instansi tersebut dan menanyakan berapa yang akan mereka tabung.

b. Literasi Ke Masyarakat

Literasi ke masyarakat yaitu menyampaikan tentang informasi ke masyarakat. Dimana literasi adalah kemampuan hidup (*life skill*) atau kemampuan seseorang dalam mengolah dan memahami informasi saat melakukan proses membaca dan menulis. Oleh karena itu, literasi merupakan kebutuhan hidup masyarakat maju. Tentu saja rendahnya literasi seseorang menghambat kemajuan hidup suatu bangsa. Masyarakat adalah kelompok manusia atau individu yang secara bersama-sama tinggal di suatu tempat dan saling berhubungan. Pegadaian menggunakan strategi ini untuk membantu masyarakat dalam mengetahui lebih detail informasi yang ada di pegadaian terutama mengenai produk tabungan emas.

Berdasarkan hasil wawancara di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Perseo) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara yaitu strategi jemput bola dan literasi ke masyarakat. Dengan strategi tersebut dari pihak pegadaian akan lebih meningkatkan cara memperkenalkan dan menginformasikan lebih detail produk tabungan emas agar para pelanggan tertarik pada produk tabungan emas ini.

Strategi pemasaran jika dilihat dari bauran pemasaran yang berupa sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Produk*)

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

Dalam strategi produk, PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan terlebih dahulu melakukan penggolongan produk berdasarkan pelayanan, jenis konsumen seperti pedagang kecil atau besar, eksportir, lembaga perorangan atau nasabah perusahaan dan tidak lupa para pelajar.

b. Strategi Harga (*Price*)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pasar. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya.

Produk tabungan emas adalah salah satu produk pembelian emas pada Pegadaian yang cukup diminati oleh masyarakat. PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan memberikan harga yang

terjangkau bagi masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan manapun untuk menabung dan menjadi nasabah PT Pegadaian (Persero).

Biaya yang dikeluarkan nasabah adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya administrasi Rp. 10.000
- 2) Pengelolaan Rekening Rp. 30.000/tahun
- 3) Menabung dimulai dengan isi rekening sebesar Rp.10.000

c. Strategi Tempat (*Place*)

Dari strategi tempat PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara memilih lokasi di Jalan Pelabuhan Baru No. 29 Rt. 15, Linsayung, Nunukan Timur, Kec. Nunukan, Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara dengan alasan sebagai berikut :

- 1) Akses yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi.
- 2) Lokasi berada dekat dari pusat kota sehingga banyak orang berkunjung kesana dan secara tidak langsung masyarakat bisa mengetahui keberadaan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan tempat. Dalam kegiatan ini

setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimiliki baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Dalam hal ini promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara untuk menarik masyarakat agar mau menjadi nasabah Pegadaian dan menggunakan produk Tabungan Emas adalah sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya. PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara menggunakan media elektronik dan media cetak. Pada media cetak PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan melakukan pemasangan iklan melalui brosur, koran, majalah, dan pemasangan spanduk atau baliho dilokasi strategis. Sedangkan media elektronik PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan melakukan pemasangan iklan melalui internet dan menggunakan media lainnya.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Disamping promosi lewat iklan, PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara juga melakukannya lewat promosi penjualan atau *sales promotion*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu saja, mengingat tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas

dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

Oleh karena itu, agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin, seperti yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara agar penjualan atau nasabah semakin banyak, PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan memberikan kemudahan dalam membuka tabungan emas dengan biaya sangat terjangkau dan pembebasan biaya administrasi pada acara-acara tertentu.

3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam dunia perbankan baik lembaga keuangan bank maupun non bank penjualan secara pribadi atau personal selling secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai mulai dari Cleaning Service, Satpam, sampai pejabat bank. Hal inilah yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan.

Penjualan secara *Persinal Selling* akan memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya :

- a) Pegawai Pegadaian dapat langsung bertatap muka dengan nasabah atau calon nasabah, sehingga langsung dapat menjelaskan produk-produk dan layanan secara rinci.
- b) Dapat memperoleh informasi langsung dari nasabah mengenai kelemahan produk kita dari nasabah.

- c) Petugas PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan dapat langsung mempengaruhi nasabah dengan berbagai argument yang kita miliki.
- d) Memungkinkan hubungan terjalin akrab antara pegawai dengan nasabah.
- e) Petugas PT Pegadaian (Persero) cabang Nunukan yang memberikan pelayanan merupakan citra Pegadaian yang diberikan kepada nasabah apabila pelayanan yang diberikan baik dan memuaskan begitu juga sebaliknya.
- f) Membuat situasi seolah-olah mengharuskan nasabah mendengarkan, memperhatikan, dan menanggapi Pegadaian.

Tabel 4.2
Promosi Produk Tabungan Emas

No	Promosi	Keterangan
1	<i>Advertising</i> a. Brosur b. Baliho	Diletakkan didepan meja kasir dan penaksir. Dipasang pada tempat yang strategi
2	<i>Sales Promotion</i>	Promosi Literasi dilakukan pada instansi- instansi yang ada di Kota Nunukan Kalimantan Utara seperti Dinas Pekerjaan Umum Penataan Ruang Perumahan dan Kewarasan Pemukiman, Kantor Lurah Nunukan Timur, Kantor RRI Nunukan Selatan
3	<i>Personal Selling</i>	a. Kasir b. Penaksir c. Satpam

Sumber : Data Primer (diolah) 2021

4. Kendala-Kendala Yang Dihadapi Perusahaan Dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara

Setiap perusahaan menginginkan agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan laku di masyarakat atau diminati masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara mengatakan bahwa ada beberapa kendala dalam memasarkan produk tabungan emas diantaranya :

1. Informasi mengenai produk tabungan emas masih kurang lengkap sehingga calon nasabah belum bisa mengambil keputusan untuk membuka tabungan emas. Produk tabungan emas ini masih terbilang kurang dikenal oleh masyarakat, sehingga masih banyak masyarakat yang masih asing dengan produk ini, ditambah lagi dengan masyarakat yang masih menganggap bahwa pegadaian hanyalah tempat gadai saja, tidak ada produk tabungannya. Oleh karena itu, pegadaian akan membuat strategi yang akan membuat masyarakat lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang produk tabungan emas yang disediakan oleh pegadaian.
2. Perlunya dari pihak pegadaian untuk menyakinkan calon nasabah bahwa pegadaian ini aman untuk berinvestasi dan menabung. Banyak dari para calon nasabah yang menganggap bahwa pegadaian tidak aman untuk berinvestasi dan menabung, dikarenakan dengan menggunakan tabungan emas nasabah tidak dapat melihat secara real

atau wujud emasnya tersebut melainkan hanya jumlah tabungan emas yang tertulis di buku tabungan saja, sehingga banyak yang kurang yakin dengan keamanan berinvestasi dan menabung di pegadaian. Untuk lebih meyakinkan para calon nasabah para pegawai pegadaian akan menyampaikan lebih detail informasi tentang pegadaian, agar para calon nasabah dapat mempercayai pegadaian sebagai tempat yang aman untuk berinvestasi dan menabung. Seperti menggunakan strategi jemput bola dan literasi ke masyarakat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara adalah sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara yaitu strategi jemput bola dan literasi kemasyarakatan. Strategi pemasaran pada produk ditujukan pada masyarakat dan lebih menuju pada generasi milenial, karena tabungan emas ini dengan uang yang sedikit sudah dapat menabung di pegadaian.
2. Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai berikut :
 - a. Produk (*Product*) yang ditawarkan oleh pegadaian ini berupa tabungan emas, dengan syarat yang mudah dan keuntungan yang ditawarkan tentu menarik bagi nasabah pegadaian.
 - b. Memberikan harga yang terjangkau bagi masyarakat, sehingga semua masyarakat dapat menikmati produk tabungan emas ini. Dengan biaya administrasi yang murah produk ini tidak membatasi masyarakat dari kalangan maupun untuk menabung dan menjadi nasabah PT Pegadaian (Persero).

- c. Memilih lokasi yang mudah dijangkau dengan menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum atau kendaraan pribadi dan dekat dari pusat kota sehingga banyak orang berkunjung kesana dan secara tidak langsung masyarakat bisa mengetahui keberadaan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara.
 - d. Promosi dilakukan melalui berbagai cara diantaranya adalah melalui periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan penjualan pribadi (*personal selling*).
3. Kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara yaitu terkadang informasi yang disampaikan kepada calon nasabah kurang lengkap sehingga calon nasabah tersebut belum bisa mengambil keputusan untuk membuka rekening tabungan emas. Produk tabungan emas ini masih terbilang baru, sehingga masih banyak masyarakat yang masih asing dengan produk ini ditambah lagi dengan masyarakat yang masih menganggap bahwa pegadaian hanyalah tempat gadai saja, tidak ada produk tabungannya. Oleh karena itu, pegadaian akan membuat strategi yang akan membuat masyarakat lebih mudah untuk mengetahui informasi tentang produk tabungan emas yang disediakan oleh pegadaian.

Selain itu kendala yang dihadapi adalah dalam menyakinkan calon nasabah bahwa menabung di pegadaian itu aman dan dapat dipercaya. Banyak dari para calon nasabah yang menganggap bahwa pegadaian tidak aman untuk berinvestasi dan menabung, dikarenakan

dengan menggunakan tabungan emas nasabah tidak dapat melihat secara real atau wujud emasnya tersebut melainkan hanya jumlah tabungan emas yang tertulis di buku tabungan saja, sehingga banyak yang kurang yakin dengan keamanan berinvestasi dan menabung di pegadaian. Untuk lebih meyakinkan para calon nasabah para pegawai pegadaian akan menyampaikan lebih detail informasi tentang pegadaian, agar para calon nasabah dapat mempercayai pegadaian sebagai tempat yang aman untuk berinvestasi dan menabung.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah penulis uraikan, saran penulis untuk kedepannya agar perusahaan PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Nunukan Kalimantan Utara lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk tabungan emas ini agar semakin banyak masyarakat yang tertarik untuk menabung di pegadaian. Serta dalam penyampaian dan pengenalan produk tabungan emas pada masyarakat, di sampaikan secara singkat dan jelas sehingga calon nasabah lebih memahami apa itu tabungan emas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung :Alfabeta
- Anshori, I 2014, “*Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Warung Mikro dalam Upaya Menarik Minat Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah mandiri KCPCilandak)*”, UIN Syariaf Hidayatullah Jakarta :Tidak diterbitkan.
- David, F.R. 2004, *Manajemen Strategis: Konsep-Konsep*, Jakarta :PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Indrasari, M. 2019, *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*, Surabaya :Unitomo Press
- Indriyatno, A.T 2017, “Strategi Jemput Bola Vs Tunggu Bola”. *Pikiran Rakyat* 19 Agustus 2017.
- Kotler, P dan Amstrong. 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid*, Jakarta :Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P. 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 1*, Jakarta :PT Prenhallindo.
- Kotler, P. 2004, *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Jilid 2*, Jakarta :PT Prenhallindo.
- Porter, M.E. 1997, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta :Erlangga
- Rangkuti. 2013, *Riset Pemasaran*, Jakarta :Gramedia Pustaka.
- Stanton, W.J, dan Lamarto, Y. 2019, *Prinsip Pemasaran. Edisi 1*, Jakarta :Erlangga
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung :Alfabeta.
- Suharsaputra, U. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*, Bandung :Refika Aditama
- Sumarni, M dan Soeprihanto J. 2010, *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5*, Yogyakarta :Liberty Yogyakarta.

- Swastha, B. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern, (Edisi 2)*, Yogyakarta :Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2002, *Strategi Pemasaran, Cetakan Keenam*, Yogyakarta :Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi ke 3*, Yogyakarta :Andi Offset.
- Tysara, L. 2020, “6 Kekurangan Tabungan Emas Pegadaian Ketahui Kelebihannya”. *Pikiran Rakyat* 19 November 2020.
- Yulianti, Lamsah, dan Peneriyadi. 2019, *Manajemen Pemasaan*, Banjarmasin :CV Budi Utama.
- Zaenuddin, 2021. “Pengertian Strategi, Jenis dan Proses Strategi”. *Pikiran Rakyat* 28 Juli 2021