

STRATEGI PEMASARAN PADA PT PEGADAIAN DI KECAMATAN TALLUNGLIPU KABUPATEN TORAJA UTARA

Althon Pongtuluran*
Dian Intan Tangkeallo
UKI Toraja

E-mail: althonkpongtuluran@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, sehingga perusahaan tersebut semakin berusaha untuk memperkuat strategi pemasarannya. Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif. Analisis ini dimaksudkan agar memperoleh gambaran dan data secara sistematis yang berkaitan dengan strategi pemasaran sehingga penulis dapat mengolah dan menyajikan data secara sistematis, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Dari hasil penelitian diketahui bahwa PT Pegadaian dalam merealisasikan strategi pemasaran sangat menitikberatkan pada pelayanan jasa dan jaminan barang atau keamanan barang titipan, kelemahan dari pegadaian tersebut, suku bunga untuk produk gadai lebih tinggi.

Kata kunci (*keywords*): pelayanan jasa, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam suatu perusahaan karena kegiatan tersebut di tujukkan untuk menambah dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen dan konsumen. Kegiatan pemasaran itu sendiri merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dari mulai menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang

dihasilkan oleh perusahaan guna memilih kebutuhan. Pemasaran memegang peranan yang menentukan untuk hasil mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan.

Dalam menciptakan pasar yang sukses PT Pegadaian diharapkan lebih memperhatikan konsumen dimana konsumen merupakan lahan

kesuksesan bagi perusahaan. Demikian pula strategi pemasaran yang dilakukan pada PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara begitu diharapkan karena berpengaruh terhadap peningkatan daya jual produk jasa yaitu jasa gadai, jasa taksiran, jasa titipan dan lain-lain, dimana dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara harus dapat mengikuti budaya dan perilaku konsumen sehingga pegadaian mendapatkan respon positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik mengkaji tentang: Strategi Pemasaran pada PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara. Dicapai adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

METODE PENELITIAN

Satuan Analisis dan Satuan Pengamatan

Satuan analisis dalam penelitian ini adalah PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara dan yang menjadi satuan pengamatan adalah strategi pemasaran PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penelitian pustaka

dan penelitian lapangan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi disertai dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif yang dimaksudkan agar penulis memperoleh gambaran berdasarkan data secara sistematis yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pegadaian Tallunglipu merupakan salah satu cabang dari PT Pegadaian (Persero) yang didirikan di Kabupaten Toraja Utara tepatnya di Kecamatan Tallunglipu dengan tujuan untuk membantu masyarakat kecil menengah dalam hal keuangan serta membantu masyarakat lepas dari ijon atau rentenir sebagaimana tercantum dalam visi misi serta latar belakang perusahaan. PT Pegadaian Tallunglipu diselenggarakan dibawah pimpinan cabang pegadaian dengan beberapa orang pembantunya yang disebut dengan analisis kredit, penaksiran, kasir, satpam, penyimpanan barang jaminan, dan bagian administrasi yang mempunyai tugas dan fungsi masing-masing.

Untuk mencapai sasaran yang sudah ditentukan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten

Toraja Utara meliputi empat variabel dalam bauran pemasaran yaitu:

1. Strategi Produk

Dalam hal ini PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu telah mengembangkan atau memasarkan produk:

a. Kredit Cepat Aman (KCA)

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

b. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRESIDA)

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

c. Kreasi

Kreasi adalah kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mengembangkan usaha dengan sistem fiduasi berarti untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha – usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya

mendapatkan fasilitas kredit yang cepat mudah dan murah. Proses kredit hanya butuh tiga hari dan dana dapat segera cair.

d. Mulia Atau Emas

PT Pegadaian Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara juga memiliki produk Mulia atau Emas. Mulia atau emas adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti kendaraan pribadi.

2. Jasa Taksiran Dan Titipan

Selain dari produk diatas PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara memiliki dua produk lagi yaitu:

- Jasa Taksiran

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

- Jasa Titipan

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

cukup lama. Dengan strategi produk yang dilakukan oleh PT Pegadaian Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara diharapkan mampu

3. Strategi Harga

menarik minat nasabah untuk memilih salah satu produk yang ada pada PT Pegadaian Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara.

Tabel 4.1
Gambaran Umum Golongan Nasabah dan Pinjaman Nasabah

2014	Golongan	Nasabah	UP Uang Pinjaman
KCA	A	379	143.110.00,-
	B	4.514	9.447.050.000,-
	C	737	6.266.700.000,-
	D	54	1.649.200.000,-
Kresida		23	418.179.630,-
Kreasi		66	1.229.773.307,-

Sumber : data primer setelah diolah 2014

Tarif Jasa Taksiran.

1. Logam Emas

1,25 % x berat barang x karatarase/ 24 x Hps emas. Biaya minimal Rp 5000,-

2. Logam non Emas

Rp 5000,- x berat barang. Biaya minimal Rp 10.000,- dan maksimal Rp 50.000,-

3. Berlian

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

Ukuran 0.01 s/d 0.20 karat = Rp 10.000,-

Ukuran 0.20 s/d 0.50 karat = Rp 50.000,-

Ukuran 0.51 s/d 1.00 karat = Rp 100.000,-

Ukuran 0.01 s/d 1.50 karat =Rp 200.000,-

Ukuran diatas 50 karat = Rp 300.000,-

Batu mulai dikenakan tarif Rp 25.000,- perbutir batu mulia.

Tarif jasa taksiran dihitung sejak tanggal penitipan.

Tabel 4.2 Tarif Jasa Titipan

Rubrik	Klasifikasi Barang	Tarif (Rp)	Keterangan
K1	(Perhiasan/maunpun lantakan)	20.000	Tarif per 100 gr/ bln (berlaku kelipatannya kurang dari 100 gr tetap dihitung dianggap 100 gr)
K2	Dokumen dan surat berharga	20.000	Tarif perbulan
K3	Barang-barang berharga lainnya (benda-benda pusaka,	10.000	Tarif perunit perbulan

	keris, batu giok, dll)		
G1	Kendaraan roda dua (sepeda motor)	15.000	Tarif per 10 hari
G2	Kendaraan roda Empat	30.000	Tarif per 10 hari

Sumber : data primer setelah diolah 2014

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

Strategi Distribusi

Mengenai saluran distribusi PT Pegadaian Tallunglipu telah membuka

tiga UPC (Unit Pelayanan Cabang) kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang membutuhkan produktif maupun konsumtif. Strategi distribusi ini dilakukan PT Pegadaian Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara bertujuan untuk membantu nasabah yang bertempat tinggal jauh untuk mendapatkan dana cepaat dan mudah. Dengan dibukanya UPC (Unit Pelayanan Cabang) juga dapat membantu menghemat waktu dan biaya paraa nasabah.

Dalam strategi distribusi ini PT Pegadaian Tallunglipu bekerjasama dengan Bank BNI dalam artian Bank BNI hanya memmbantu dalam hal keuangan

Strategi Promosi

Tabel 4.3 Jenis promosi yang dilakukan Tahun 2014 dan beserta biayanya

Promosi	Pelaksanaan/Tahun	Tahun	Rp
Iklan	4 (Kali)	2014	Rp 1.500.000,-
Brosur	4 (Kali)	2014	Rp 12.000.000,-
Spanduk	4 (Kali)	2014	Rp 2.400.000,-
Sosialisasi	3 (kali)	2014	Rp 20.000.000,-

Sumber : data primer setelah diolah 2014

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

meningkatkan penjualan produk kepada konsumen.

a. Brosur, salah satu cara yang dilakukan oleh pegadaian secara tulisan untuk memberitahukan masyarakat atau nasabah untuk menjadi anggota nasabah.

b.Sosialisasi, yaitu dengan cara menyampaikan visi dan misi tentang pegadaian kepada masyarakat atau nasabah, sosialisasi dalam bentuk literasi kelompok masyarakat (arisan, sekolah, dan instansi).

c.Spanduk, adalah sistem atau cara yang dilakukan oleh pihak pegadaian melalui pemasangan papan reklame tentang layanan atau syarat yang diajukan untuk menjadi nasabah pada kantor pegadaian.

d.Iklan, proses yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang produk jasa yang ditawarkan oleh PT Pegadaian melalui radio, iklan TV, dan *sponsorship*.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu di Kabupaten Toraja Utara yaitu terus

mengembangkan produk seperti KCA, KRESIDA, KREASI, dan strategi jasa dan dapat memberikan harga yang cukup murah kepada setiap nasabah. Strategi distribusi PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu di Kabupaten Toraja Utara yaitu dengan cara membuka UPC-UPC kecil agar mudah dijangkau oleh nasabah yang bertempat tinggal jauh. Strategi promosi PT Pegadaian di Kecamatan Tallunglipu di Kabupaten Toraja Utara dilakukan dengan cara membagikan brosur, melakukan sosialisasi, memasang spanduk, dan melakukan periklanan melalui media alternatif lainnya.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka berikut adalah saran dari penulis yakni sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa PT Pegadaian Tallunglipu agar selalu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah sehingga keinginan nasabah dapat terpenuhi. Selain itu Pegadaian dapat menjalin kerjasama dengan pihak Bank untuk memudahkan proses transaksi melalui penggunaan kartu debit yang dimiliki oleh para nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha, 1996. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchari, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke 7, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Fandy, 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi ke 2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Machfoedz, Muhmud, 2007. *Manajemen Bisnis Moderen*. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Marrus, 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, Penerbit Rajawali Press, Jakarta.
- Philip, Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 2, PT. Indeks. Jakarta.
- Philip, Kotler, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 12, Penerbit Indeks, Jakarta.

- Rambat Hamdani, 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Solihin Ismail, 2009. *Pengantar Manajemen*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-2, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Wibisono, 2006, *Manajemen Strategik*. Konsep Biro, Jakarta.
- William, Stanton, 2001. *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta

