

SKRIPSI

STRATEGI PEMASARAN PADA PEGADAIAN BANTUL



Disusun Oleh :

Nama : Ratna Diah Widiastuti

Nomor Mahasiswa : 111112593

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

WIDYA WIWAHA

YOGYAKARTA

2015

Halaman motto

- ✓ Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah. (Thomas Alva Edison)
- ✓ Pastikan beriman (SQ), berilmu (IQ) dan beramal (EQ)
- ✓ 'Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah (HR.Turmudzi)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

PERSEMBAHAN

Skripsi ini ku persembahkan untuk :

1. Kedua Orangtua ku yang tercinta, Bapak dan Ibuku terimakasih atas kasih sayang dan kesabaran yang engkau berikan demi kesuksesanku.
2. Sahabat-sahabat terbaikku yang selalu menemani.
3. Almamaterku.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN PADA PEGADAIAN BANTUL**”.

Tujuan penelitian dari Skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai derajat S1 pada program S1 Manajemen STIE Widya Wiwaha.

Penulis menyadari tanpa adanya dukungan petunjuk, bimbingan serta bantuan berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan sebagaimana yang diharapkan maka tidaklah berlebihan dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bpk. Moh. Mahsun, S.E, M.Msi, AK, selaku ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Lukia Zuraida, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, dorongan dalam penyusunan Skripsi Ini.
3. Ibu Dra. Uswatun Chasanah, M. Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen.
4. Ibu Yuneni Fatma Restuwati, S.E selaku Manager Pegadaian Bantul, terimakasih atas waktunya demi terselesainya Skripsi ini.
5. Kedua Orangtuaku tercinta, Bapak dan Ibu terimakasih atas pengorbanan yang diberikan, selalu memberikan kasih sayang, mendoakan setiap waktu, mendidik, dan selalu memberikan dorongan semangat serta dukungan.

6. Teman-teman Angkatan 2011 Program Studi Manajemen STIE Widya wiwaha yang selalu memberikan dorongan dan selalu mendoakan untuk terselesainya Skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu terselesainya Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa Skripsi masih banyak kekurangannya, karena itu sebagai seorang yang memiliki keterbatasan, penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Akhir kata, dengan ridho Allah SWT semoga skripsi dapat bermanfaat bagi penulis dan semua yang membacanya, amin.

Bantul, 14 Agustus
2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN

Halaman Motto i
Halaman Persembahan ii
Kata Pengantar iii
Daftar Isi v
Daftar Tabel vii
Daftar Gambar ix

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 3
1.3 Pertanyaan Penelitian 3
1.4 Batasan Masalah 4
1.5 Tujuan Penelitian 4
1.6 Manfaat Penelitian 4
1.7 Metode Penelitian 5
1.8 Indikator Variabel 6
1.9 Tahapan Analisis 9

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 10

2.1 Landasan Teori 10
2.1.1 Pengertian Pemasaran 10
2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran 11
2.2.2 Konsep Pemasaran 13
2.3 Pengertian Strategi 16
2.4 Strategi Pemasaran 16
2.5 Macam – macam Strategi Pemasaran 20
2.5.1 Strategi Pemasaran 4P (+3P) 20

2.5.2 Strategi Pemimpin Pasar	21
2.5.3 Strategi dengan Orientasi Putar Balik (<i>Turn Arround</i>)	22
2.5.4 Strategi Diversifikasi	23
2.5.5 Strategi Defensif	23
2.6 Analisis SWOT	25

BAB III PROFIL PEGADAIAN	30
3.1 Sejarah Berdirinya Pegadaian	30
3.1.1 VISI Pegadaian.....	31
3.1.2 MISI Pegadaian	31
3.2 Status Hukum Pegadaian	31
3.3 Organisasi dan Tata Kerja	32
3.3.1 Struktur Organisasi	32
3.3.2 Tugas Pokok dan Fungsi	33
3.4 Sumber Dana Pegadaian	35
3.5 Prinsip Kerja Pegadaian	36
3.6 Karakter Spesifik Pegadaian	37
3.7 Strategi Pemasaran 4P + 3P Pegadaian Bantul	38

BAB IV ANALISIS DATA	44
4.1 Analisis SWOT-4K	45
4.1.1 Identifikasi Variabel Internal	45
4.1.2 Penilaian Variabel Internal	45
A. Variabel Internal (Kekuatan Pegadaian Bantul)	47
B. Variabel Internal (Kelemahan Pegadaian Bantul)	48
4.1.3 Pemberian Bobot Variabel Internal	49
4.1.4 Penghitungan Nilai Tertimbang Variabel Internal	50
4.1.5 Identifikasi Variabel Eksternal	53
4.1.6 Penilaian Variabel Eksternal	54
A. Variabel Eksternal (Peluang Pegadaian Bantul)	54
B. Variabel Internal (Ancaman/Hambatan Pegadaian Bantul)	55

4.1.7 Pemberian Bobot Variabel Eksternal	56
4.1.8 Penghitungan Nilai Tertimbang variabel Eksternal	57
4.2 Penentuan Posisi Pegadaian Bisnis atau Perusahaan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1 Kesimpulan	
5.1.1 Hasil Analisis SWOT Pegadaian Bantul	65
5.1.2 Posisi Pegadaian Bantul	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pinjaman Per Golongan	40
Tabel 3.2 Hari Bunga Pegadaian	40
Tabel 4.1 Variabel Internal (Kekuatan dan Kelemahan Pegadaian Bantul)	46
Tabel 4.2 Pemberian Bobot Variabel Internal Kekuatan	49
Tabel 4.3 Pemberian Variabel Internal Kelemahan	50

Tabel 4.4	Penilaian Variabel Internal Kekuatan Pegadaian Bantul	51
Tabel 4.5	Penilaian Variabel Internal Kelemahan Pegadaian Bantul	52
Tabel 4.6	Penilaian Variabel Eksternal Pegadaian Bantul.....	53
Tabel 4.7	Penilaian Variabel Eksternal Peluang Pegadaian Bantul	56
Tabel 4.8	Penilaian Variabel Eksternal Ancaman Pegadaian Bantul	57
Tabel 4.9	Nilai Tertimbang Variabel Eksternal Peluang	58
Tabel 4.10	Nilai Tertimbang Variabel Eksternal Ancaman	59
Tabel 4.11	Nilai Tertimbang Pegadaian Bantul	60
Tabel 4.12	Selisih Nilai Tertimbang Pegadaian Bantul	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT	26
Gambar 3.1	Struktur Organisasi Pegadaian Bantul	33
Gambar 3.2	Prosedur Pelunasan Uang Pinjaman Pegadaian	42
Gambar 3.3	Prosedur Pemberian Pinjaman	43
Gambar 4.1	Posisi Koordinat Strategi Bisnis Pegadaian Bantul	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu bagian yang terpenting dan mempunyai pengaruh yang sangat luas dan kuat terhadap kelancaran arus barang dan jasa yang dimulai dari produsen sampai konsumen akhir yang dapat menciptakan permintaan yang begitu efektif. Kotler (1994) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi atau taktik yang digunakan suatu perusahaan untuk melemparkan produk barunya ke pasar, agar produk bisa bertahan lebih lama di pasar. (Andriani, 2004)

Perusahaan yang berhasil selalu berusaha mengenali pesaingnya sebaik mungkin seperti yang dilakukannya terhadap para konsumen. Analisis dan situasi

persaingan akan membantu manajemen untuk memutuskan dimana akan bersaing dan bagaimana menentukan posisi menghadapi pesaingnya pada setiap pasar sasaran. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Perusahaan juga perlu mengetahui bagaimana merancang sistem intelijen kompetitif yang efektif, pesaing mana yang akan dihadapi dan mana yang di hindari. (Andriani. 2004)

Pemberdayaan atas strategi usaha perlu dilakukan untuk mempertahankan kepercayaan nasabah dan meningkatkan jumlah pemasaran.. Salah satu cara untuk menuju keberhasilan kegiatan pemasaran adalah dengan memahami perilaku konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas setelah bertransaksi. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar (Sari. 2008)

Persaingan produk atau jasa yang semakin ketat yang ditandai dengan munculnya pesaing untuk produk atau jasa sejenis dengan berbagai kemudahan dan tingkat harga yang relatif lebih rendah, mendorong setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan image terhadap produk atau jasa yang ditawarkannya. Karena persaingan yang ada akan membuat konsumen semakin banyak pilihan dengan berbagai merek dalam melaksanakan keputusan pembeliannya dengan harga yang bervariasi di pasaran yang tersebar diberbagai daerah. Dalam kondisi yang demikian, perusahaan tidak dapat hanya memusatkan perhatiannya pada produk atau jasa yang ditawarkan. Namun sebaliknya juga memikirkan bagaimana cara yang akan ditempuh agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat menarik

perhatian konsumen dari berbagai macam produk atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing lainnya. (Azizah. 2012)

Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan menandakan semakin tajamnya persaingan antara perusahaan sejenis yang berusaha merebut pasar. Menyikapi persaingan ini maka Perum Pegadaian dituntut pula untuk melaksanakan berbagai usaha dan kebijaksanaan guna mempengaruhi pangsa pasar, sehingga perusahaan mampu dalam menghadapi dan memenangkan persaingan dan meningkatkan laba. (Azizah. 2012)

Perusahaan perlu lebih mengintensifkan kegiatan dan kebijakan pemasaran dari jenis produk atau jasa pembiayaan yang akan dijual. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan dari perusahaan dalam mencapai tujuan dan sasaran yang ingin dicapai perusahaan. Dengan adanya kebijakan pemasaran yang baik akan dapat mengarahkan pengenalan nasabah kepada produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga menimbulkan minat nasabah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh Perum Pegadaian. (Azizah. 2012)

Sebagai salah satu BUMN bidang keuangan, Perum Pegadaian memiliki tugas untuk membantu upaya pemerintah baik dalam menyediakan modal bagi masyarakat dan pelaku usaha kecil dan menengah. Secara teoritis krisis keuangan global akan semakin meningkatkan jumlah permintaan gadai, ini akan menjadi tantangan bagi Perum Pegadaian dalam menjalankan strategi usaha agar masyarakat semakin percaya kepada Perum Pegadaian. (Sari. 2008)

Dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Strategi Pemasaran Pegadaian Bantul”**

1.2 PERUMUSAN MASALAH

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan di Pegadaian Bantul kurang efektif.
2. Strategi Pemasaran yang digunakan Pegadaian Bantul belum tepat.

1.3 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Bagaimana efektifitas strategi pemasaran di Pegadaian Bantul?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang tepat di Pegadaian Bantul?

1.4 BATASAN MASALAH

Pembatasan masalah dalam penelitian ini diperlukan untuk menyederhanakan penelitian agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan serta untuk menghindari penyimpangan dari ruang lingkup penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di Pegadaian Bantul
2. Faktor yang akan diteliti adalah faktor internal yang diketahui kekuatan dan kelemahan di Pegadaian Bantul.
3. Faktor Eksternal untuk mengetahui peluang dan ancaman Pegadaian Bantul..

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dijalankan Pegadaian Bantul.
2. Bagaimana Sistem strategi pemasaran di kantor Pegadaian Bantul.

1.6 MANFAAT PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan suatu manfaat bagi :

1.6.1 Bagi Penulis

Dapat mengetahui dunia kerja dan juga sebuah pengalaman kerja serta menambah wawasan dibidang pekerjaan jasa.

1.6.2 Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pemimpin serta para karyawan dalam mengelola oprasional dan mengambil keputusan. Perusahaan dapat mengembangkan usahanya dengan menciptakan inovasi terbaru.

1.6.3 Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan pertimbangan yang dapat dijadikan acuan penelitian dengan tema yang sama tentang strategi pemasaran.

1.7 METODE PENELITIAN

1.7.1 Sumber Data

1.7.1.1 Data Primer

1. Data yang langsung di peroleh dari hasil observasi dan wawancara dengan pimpinan Pegadaian Bantul.
2. Jenis Produk, jasa layanan dan fasilitas yang diberikan.

1.7.1.2 Data Sekunder

Data yang diperoleh dari sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.7.2 Metode Pengambilan Data

untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini, maka digunakan cara atau metode pengumpulan data yang tepat. Adapun metode pengambilan data yang digunakan adalah :

1.7.2.1 Observasi langsung

Dengan mengadakan pendataan langsung terhadap obyek yang diteliti. Dalam observasi langsung ini akan mengamati secara langsung.

1.7.2.2 Wawancara

Dengan mengadakan serangkaian pertanyaan kepada pihak yang terkait seperti wawancara dengan pimpinan Perusahaan atau staff yang telah ditunjuk untuk memberikan data yang diperlukan serta karyawan serta beberapa nasabah yang sering melakukan gadai pada Pegadaian Bantul.

1.8 Indikator Variabel

1.8.1 Indikator Variabel Internal

1. Pelayanan Terhadap *Customer*

Bentuk pemberian layanan atau servis yang diberikan kepada pelanggan atau konsumen. Persaingan yang semakin ketat sekarang ini, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan Pegadaian harus menempatkan orientasi kepada pemenuhan kepuasan pelanggan sebagai tugas utama.

2. Efektivitas Promosi

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang berfungsi untuk memberikan informasi tentang Pegadaian dan produknya kepada konsumen dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembeliannya serta untuk lebih meningkatkan permintaan produk

3. Tenaga Pemasar Khusus

Tenaga pemasaran atau yang biasa disebut dengan sales, melakukan hal yang sama setiap hari. Menjadi seorang tenaga penjualan yang memiliki profesional dan karakter khusus dan ketangguhan mental

4. Nama dan Citra Perusahaan

Merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan Pegadaian di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra Pegadaian oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan buruk.

5. Permodalan

Permodalan adalah usaha untuk memperoleh dana yang dibutuhkan oleh Pegadaian secara efisiensi serta bagaimana menggunakan dana tersebut.

6. Suka Bunga Kompetitif

Bunga adalah imbalan jasa atas pinjaman uang, imbal jasa ini merupakan suatu kompensasi kepada pemberi pinjaman atas manfaat ke depan dari uang pinjaman tersebut apabila diinvestasikan yang bersaing dengan perusahaan lainnya.

7. Kualitas SDM Profesional

Sumber Daya Manusia merupakan faktor yang sangat menentukan dalam upaya menciptakan pengembangan yang lebih mantap dan maju. Karena SDM yang profesional sebagai pelaku yang secara langsung akan membantu dalam kemajuan Pegadaian.

8. Kondisi Pegadaian

Kondisi fisik dari lingkungan kerja di sekitar karyawan Pegadaian sangat perlu diperhatikan, sebab hal tersebut merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh untuk menjamin agar karyawan dapat melaksanakan tugas tanpa mengalami gangguan.

1.8.2 Indikator Variabel Eksternal

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar (*market growth*) adalah tingkat kenaikan ukuran pasar, umumnya dinyatakan sebagai persentase per tahun.

2. Kesetiaan Customer

Yaitu respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merk alternative dari sejumlah perusahaan sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

3. Perubahan sosial budaya

Adalah perubahan yang terjadi pada unsur-unsur sosial dan unsur-unsur budaya dalam kehidupan masyarakat. Perubahan Sosial Budaya.

4. Perubahan Teknologi

Perubahan merupakan suatu perubahan teknologi, perubahan-perubahan yang terjadi dalam masyarakat dan mempengaruhi pola pikir masyarakat.

5. Undang-Undang Gadai

Yaitu undang-undang yang merupakan aturan aturan dalam Pegadaian yang mengatur antara pihak Pegadaian dan Customer.

6. Pembiayaan Lain

Yaitu Jenis pembiayaan yang sama dengan Pegadaian dan menjadi saingan pihak Pegadaian.

1.9 Tahapan Analisis

1. Membuat daftar indikator (butir) dari variabel lingkungan eksternal dan internal yang diperkirakan mempengaruhi masa depan perusahaan selama lima tahun kedepan.
2. Memberikan bobot (*weight*) pada masing-masing indikator (butir) dengan cara membandingkan peran satu indikator tertentu dengan indikator lainnya.

3. Memberikan penilaian terhadap besar kecilnya sumbangan atau hambatan yang diberikan oleh masing-masing indikator terhadap pencapaian tujuan perusahaan, khususnya untuk satu periode penyusunan rencana strategis.
4. Menghitung nilai tertimbang dari masing-masing indikator dalam suatu kategori variabel dan menjumlahkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dewasa ini pemasaran telah berkembang demikian pesatnya dan telah menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Hal ini disebabkan karena ruang lingkup pemasaran sangat luas karena berhubungan secara langsung dalam kegiatan mulai dari persiapan, penyediaan,

bahan baku, proses produksi, sampai pada akhir, yakni produk yang siap di produk konsumsi oleh konsumen konsumen.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua pihak yaitu produsen dan konsumen sebagai titik pusatnya, dan juga pemasaran merupakan faktor penting karena menyangkut kegiatan menentukan dan memproduksi produk maupun jasa, menetapkan harga penjualan dan pada akhirnya konsumen siap untuk mengkonsumsinya.

Konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan keberadaan sosial ekonomi bagi suatu organisasi adalah memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan sasaran perusahaan. Hal tersebut didasarkan pada pengertian bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada agresifnya tenaga penjual, tetapi lebih kepada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) seperti yang dikutip oleh Kasali (1998:53) adalah:

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide dan jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”

Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai definisi pemasaran. Nitisemito dalam Lupiyadi (2001:31), mengemukakan pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen kekonsumen secara paling efisien dengan maksud untuk

menciptakan permintaan efektif”.

Konsep inti pemasaran menurut pendapat di atas menjelaskan bahwa ada beberapa hal yang harus dipenuhi dalam terjadinya proses pemasaran. Dalam pemasaran terdapat produk sebagai kebutuhan dan keinginan orang lain yang memiliki nilai sehingga diminta dan terjadinya proses permintaan karena ada yang melakukan pemasaran. Adapun definisi pemasaran menurut Kotler (2009: 5) yaitu :

Pemasaran adalah proses kemasyarakatan yang dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Kotler dan Amstrong, 2001)

Jadi manajemen pemasaran termasuk menataolah permintaan, yang akhirnya termasuk menata olah dengan pelanggan. Dengan demikian manajemen pemasaran mempunyai cakapan yang luas dalam pencapaian tujuan ataupun sasatan organisasi. Manajemen pemasaran memperhatikan tidak hanya penemuan dan peningkatan permintaan, meliankan juga perubahan atau bahkan pengurangan permintaan. (Kotler dan Amstrong, 1997)

2.2.1 Membina Hubungan dengan Pelanggan

Mengelola permintaan berarti mengelola pelanggan. Permintaan sebuah perusahaan muncul dari dua kelompok: pelanggan baru dan pelanggan yang membeli lagi. Teori dan praktek pemasaran tradisional telah mencurahkan perhatian untuk menarik perhatian pelanggan baru dan membuat penjualan. Akan tetapi sekarang penekanannya bergeser. Selain merancang strategi untuk menarik pelanggan baru dan melakukan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang berusaha sebaik-baiknya mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Banyak perusahaan sekarang berjuang keras meraih pangsa pasar dari pasar yang tidak berkembang atau menurun. Karena itu, biaya untuk menarik pelanggan baru meningkat. Kenyataannya, untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lipat daripada yang diperlukan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada.

Usaha mempertahankan pelanggan merupakan tindakan yang bijaksana secara ekonomis. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah nilai dan kepuasan superior bagi pelanggan. Dengan menyadari hal ini, banyak perusahaan melakukan tindakan yang ekstrem untuk menjaga agar pelanggan mereka tetap puas. (Kotler dan Armstrong, 2001)

2.2.2 Konsep Pemasaran

Bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*Target Market*) dan memuaskan pelanggan secara lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan pesaing.

(Kotler dan Amstrong, 2001)

Konsep Pemasaran berpijak pada empat tiang utama (Kotler dan Amstrong, 1995) yaitu :

1. Fokus dasar

Tidak ada perusahaan yang dapat berorientasi disemua pasar dan memenuhi semua kebutuhan. Perusahaan akan berhasil baik bilamana perusahaan menetapkan batas pasarnya secara cermat dan mempersiapkan yang sesuai untuk masing-masing pasar sasaran.

2. Orientasi kepada pelanggan

Pemilihan yang berorientasi kepada pelanggan mengharuskan perusahaan untuk secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan, bukan dari sudut pandangya sendiri. dengan mengadakan penelitian dan melaksanakan strategi yang paling baik, apalagi menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah.

3. Pemasaran terpadu

Dengan pemasaran terpadu akan tercipta fungsi pemasaran, penjualan, periklanan, riset pemasaran yang baik, dan tercipta koordinasi yang baik dengan bagian bagian lain diperusahaan.

4. Profitabilitas

Kunci keberhasilan suatu pemasaran bukanlah mengejar laba semata tetapi berusaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, dan menentukan cara yang menguntungkan untuk memuaskan bermacam-macam keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 8) konsep inti pemasaran meliputi :

1. Kebutuhan, Keinginan, Permintaan

- a. **Kebutuhan** (*needs*), yaitu ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, contoh: Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri.
- b. **Keinginan** (*wants*), yaitu hasrat akan kebutuhan spesifik.
- c. **Permintaan** yaitu keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

2. Produk dan Jasa

- a. **Produk** adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar, keseluruhan tempat dimana banyak customer untuk diperhatikan, dimiliki, atau digunakan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
- b. **Jasa** merupakan aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh sesuatu kelompok kepada yang lainnya. Yang ada pada dasarnya tidak nyata dan tidak berakibat pada kepemilikan apapun.

3. Nilai, kepuasan, dan Mutu

a. Nilai

Merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan memperoleh produk tersebut.

b. Kepuasan

Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan

pembeli.

c. Mutu

Kualitas mutu barang tanpa cacat dapat memuaskan kebutuhan pelanggan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies) perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.

4. Pertukaran, Transaksi, dan Hubungan

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) :

- a. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh obyek yang didambakan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu pengganti.
- b. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, persetujuan mengenai waktu, dan persetujuan mengenai tempat.
- c. Hubungan Masyarakat adalah merupakan proses menciptakan hubungan erat yang semakin bernilai dengan pelanggan dan pihak yang berkepentingan lain.

2.3 Pengertian Strategi

Menurut Hamel dan Prahalad dalam Rangkui (2004) Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan pada masa depan. Dengan demikian perencanaan strategi hampir selalu

dimulai dari “apa yang 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 didalam bisnis yang dilakukan.

Strategi sangat dibutuhkan oleh setiap organisasi, karena setiap organisasi mungkin menghadapi kondisi seperti sumber daya yang terbatas, ketidakpastian mengenai kekuatan dari pesaing, keputusan dan kebijakan harus dikoordinasikan antar bagian sepanjang waktu. Strategi memberikan arah bagi semua anggota organisasi dan merupakan piko keberhasilan menghadapi persaingan pada lingkungan bisnis. (Rangkuti, 2004)

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Hammel dan Prahalad (M.Suyanto,2007) menyatakan bahwa tujuan dari strategi tidak hanya meniru produk, proses dan metode pesaing, melainkan mengembangkan untuk menciptakan peluang masa yang akan datang dan mengeksploitasinya.

Menurut Tjiptono (1997), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkaitan. Kelima elemen tersebut adalah :

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990) :

- 1) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- 2) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- 3) Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atas pasar yang terproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

- b. Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, dan bantuan teknis yang ditawarkan serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- d. Komunikasi pemasaran, yaitu meliputi periklanan, personal selling, brosur, promosi penjualan, dan public relation. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan, kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis pada factor-factor berikut :

- 1) Faktor lingkungan

Analisis terhadap factor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan pada bisnis perusahaan. Selain itu factor-factor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan juga gaya hidup tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan factor-factor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2) Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan factor-factor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dan system distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3) Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, strategi mereka, kekuatan dan kelemahan, struktur biaya pesaing dan kapasitas produksi para pesaing.

4) Analisis kemampuan internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada factor-factor seperti teknologi, sumber daya financial, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan

yang dimiliki.

5) Analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan.

Didalam strategi pemasaran perusahaan erat kaitannya dengan 3 kekuatan dasar utama yang meliputi : pelanggan (*customer*), perusahaan (*corporation*), dan pesaing / kompetisi (*competition*). Pada konsep pemasaran yang strategis selalu memfokuskan diri pada cara-cara ikut terjun dalam persaingan dimana perusahaan dapat secara efektif menempatkan diri terhadap pesaingnya. Dalam hal ini, kemampuan memberikan nilai lebih pada pelanggan adalah kata kunci yang dikembangkan dengan lebih optimal.

2.5 Macam-Macam Strategi Pemasaran

2.5.1 Strategi Pemasaran 4P (+3P)

Strategi pemasaran 4P boleh dikatakan sebagai tindakan empat serangkai oleh pemasar untuk menawarkan produk kepada pelanggan sasaran dengan cara yang lebih efektif. Sementara tambahan 3P lagi kepada bauran tersebut adalah sebagai pelengkap yang khusus disarankan bagi industri yang menawarkan produk jenis perkhidmatan/servis.

1. Product (produk)

Produk merupakan bentuk organisasi yang ditujukan untuk mencapai tujuan

organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Price/Pricing* (Harga)

Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategi dan taktis, seperti tingkat bunga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

3. *Promotion* (Promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat produk maupun jasa.

4. *Place* (Tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk ato jasa bagi para pelanggan potensial. Keputusan ini meliputi lokasi fisik.

5. *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital. Dalam organisasi jasa, setiap orang memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh pelanggan. Sumber daya harus mempunyai kemampuan akan pengenalan produk (product knowledge) secara mantap, sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

6. *Physical Evidence* (Bukti Nyata)

Karakteristik “tak dapat disentuh/dirasakan” menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum menkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko dipersepsikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Bukti fisik ini bisa dalam berbagai bentuk, misalnya brosur, gedung, dan penampilan karyawan.

7. *Proces* (Proses)

Proses produk atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen dengan tingkat kontak pelayanan tinggi. Dalam bisnis jasa operasi terkait erat dan sulit dibedakan dengan tegas.

2.5.2 Strategi Pemimpin Pasar

Dalam banyak industri ada pemimpin pasar yang jelas perusahaan ini memiliki pangsa pasar terbesar dan biasanya memimpin dalam perubahan harga, peluncuran produk baru, cakupan distribusi dan intensitas promosi. Baik dihormati apa tidak, dominasi perusahaan ini diakui oleh pesaingnya dan menjadi acuan pesaing untuk ditantang, ditiru, atau dihindari. Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu, sehingga perlu tindakan ditiga sisi yaitu :

- a. Perusahaan, harus meningkatkan permintaan pasar secara keseluruhan.
- b. Perusahaan harus melindungi pangsa pasarnya sekarang dengan tindakan ofensif dan defensif yang tepat.
- c. Perusahaan harus meningkatkan pangsa pasar, meskipun pasarnya sendiritetap.

2.5.3 Strategi dengan Orientasi “Putar Balik” (*Turn Around*)

Strategi ini diperlukan karena, paling tidak manajemen telah membuat kesalahan strategis yang mengakibatkan perusahaan diluar misi yang semula digariskan. Perusahaan dapat mempertahankan hidupnya karena mampu mencapai tujuan ekonomis (khususnya laba) akan tetapi tidak sesuai dengan rancangan misi perusahaan (khususnya komponen pokok) ketika pertama kali

didirikan. Dalam keadaan demikian, kinerja perusahaan tidak terlalu buruk, bahkan mungkin tidak ada persoalan, yang signifikan jika dilihat dari ukuran kuantitatif. Kesalahan strategis yang dibuat manajemen yang lebih bersifat bersifat kualitatif.

Ada dua kemungkinan pilihan dari pihak manajemen dalam mensikapi kondisi tersebut, adapun pilihan itu adalah :

1. Pertama, manajemen terus memperahankan yang sudah dicapai dengan merubah misi perusahaan disesuaikan dengan strategi bisnis yang praktikan atau mempertahankan misi perusahaan dan merubah strategis perusahaan yang telah berjalan mengikuti arahan misi yang masih tetap dipertahankan tersebut.
2. Kedua, manajemen tetap berpegang teguh pada misi perusahaan yang telah ditetapkan seperti berusaha melakukan perubahan pilihan strategis yang hendak dipraktikkan kesadaran akan kesalahan penerapan strategi bisnis dikenali.

2.5.4 Strategi Diversifikasi

Dikenal ada dua macam diversifikasi usaha, yakni diversifikasi konsentrik dan konglomerasi. Diversifikasi konsentrik terjadi jika perusahaan memutuskan melakukan ekspansi usaha dengan menambah unit usaha baru, baik dengan cara pertumbuhan internal maupun akuisisi, pada bidang usaha yang masih memiliki keterkaitan, langsung maupun tidak langsung, dengan bidang usaha yang sebelumnya telah memiliki.

Sedangkan diversifikasi konglomerasi, terjadi jika perusahaan melakukan

ekspansi usaha dengan membentuk unit usaha strategis baru di berbagai bidang usaha yang sama sekali tidak memiliki keterkaitan dengan bidang usaha sebelumnya telah dimiliki. Perusahaan selalu berusaha menangkap peluang bisnis yang dinilai memiliki laba potensial yang besar, yang harapannya berpengaruh pada tingkat pertumbuhan pasar yang memadai.

2.5.5 Strategi Defensif

Mempertahankan pangsa pasar ditengah serangan penantang yang handal bukanlah pekerjaan mudah. Banyak orang bilang mempertahankan sesuatu lebih sulit dari pada melakukan tindakan untuk mendapatkan sesuatu. Ada beberapa hal yang harus dipahami dan dilaksanakan, dalam melakukan strategi bertahan :

a. Pengetahuan Tentang Pelanggan

Mempelajari pelanggan melalui penelitian pemasaran dan pengumpulan informasi terus menerus. Pelanggan selalu merasa dengan baik pertanyaan, keluhan, kritik dan saran selalu kita tanggapi untuk kebaikan perusahaan.

b. Pandangan Jangka Panjang

Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis suatu peluang, mempersiapkan produk dan memberi komitmen untuk menjadikan produk itu sukses.

c. Inovasi Produk

Perusahaan harus aktif melakukan inovasi produk dan segmentasi manfaat. Meluncurkan merk yang menawarkan manfaat baru untuk konsumen dan bukan merk meniru yang didukung iklan gencar.

d. Keuletan Kompetitif

Ulet dalam menghadapi penyerangan, bersedia mengeluarkan banyak uang untuk melawan promosi persaingan dan menghalangi merk masuk pasar.

e. Manufaktur yang Efisien

Mengeluarkan banyak uang untuk mengembangkan dan memperbaiki produksinya.

f. Sistem Pengelolaan Merk

Mengelompokkan manajer menurut merk yang dikelola, sehingga dia bertanggung jawab terhadap omset dan laba. Walaupun ini tidak menggantikan system pengelolaan merk yang independen, hal ini mempertajam focus strategis pada kebutuhan konsumen dan pesaing di kategori itu.

2.6 Analisis SWOT

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT (*Strengtht, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal maupun eksternal yang dihadapi Pegadaian Cabang Bantul.

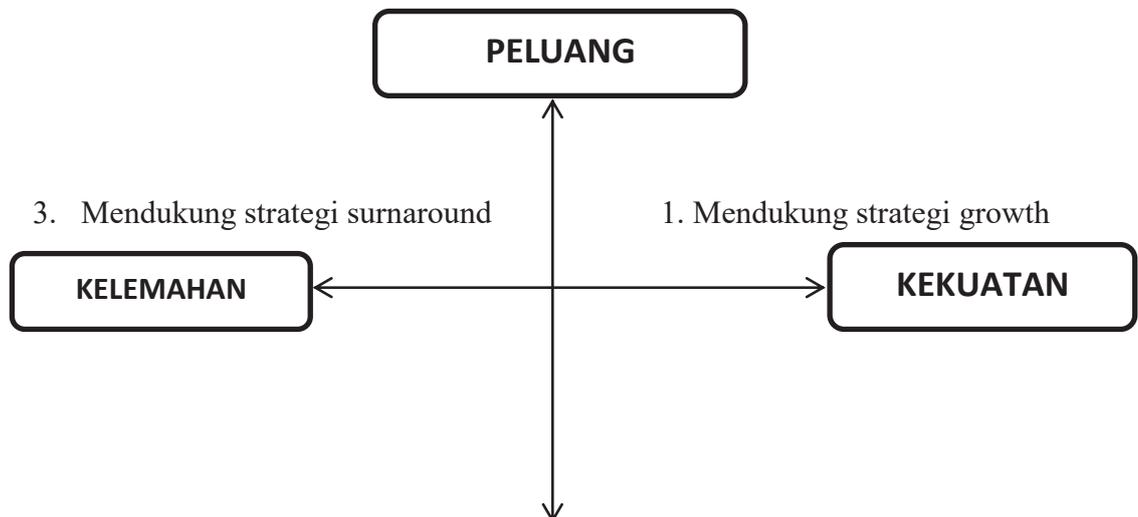
Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan

usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500.

Menurut Rangkuti (2005), SWOT adalah identitas berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pelayanan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal.

Gambar 2.1

Diagram analisis SWOT



4. Mendukung strategi defensif

2. Mendukung Diversifikasi

ANCAMAN

Sumber : Rangkuti (2009)

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Salah satu

metode atau alat analisis yang digunakan untuk menyusun deskripsi tentang faktor-faktor strategi perusahaan adalah SWOT Matrix. Matrix ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh perusahaan harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternative strategik. Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah Matriks SWOT (Rangkuti, 2009).

Peneliti akan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) guna mengetahui analisis internal dan eksternal dari perusahaan tersebut. Dimana untuk mengetahuinya dengan cara melihat dari peluang dan ancaman yang merupakan faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan, dan kemampuan para pelaku penentu strategi perusahaan dalam memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang.

Sehingga, berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Jika para penentu strategi perusahaan itu mampu elakukan kedua hal tersebut dengan tepat, biasanya upaya untuk menentukan strategi membuahkan hasil yang diharapkan.

Menurut Siagian (1995), berpendapat bahwa analisis SWOT terdiri dari :

a) *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan adalah kompetisi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat dalam pemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha dipasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber, ketrampilan produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dan pesaing dalam memuaskan pasar yang sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.

b) *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius penampilan kinerja organisasi organisasi yang memuaskan.

c) *Opportunities* (peluang)

Definisi sederhana tentang peluang adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain :

- 1) kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk.
- 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
- 3) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
- 4) Hubungan dengan para pembeli yang “akrab”.
- 5) Hubungan dengan pemasok yang “harmonis”.

d) *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ganjalan” bagi

satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun dimasa depan.

Adapun contoh dari ancaman tersebut antara lain :

- 1) Masuknya pesaing baru dipasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang lamban.
- 3) Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB III

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Berdirinya Pegadaian

Sejarah Pegadaian dimulai pada saat pemerintahan penjajahan Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan

kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia tanggal Agustus 1746.

Pada saat Inggris mengambil alih pemerintahan (1881-1816) Bank Van Leening milik Pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapat lisensi dari pemerintah daerah setempat.

Pada saat Belanda berkuasa kembali dikeluarkan *statblad* (Stbl) No. 131 Tanggal 12 Maret 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai ulang tahun Pegadaian.

Sejak awal kemerdekaan, Pegadaian dikelola Pemerintah dan sudah beberapa kali berubah status, yaitu Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961. Kemudian berdasarkan PP No. 7/1969 menjadi perusahaan Jawatan (PERJAN) dan berdasarkan PP No. 10/1990 yang diperbarui dengan PP No. 103/2000 berubah menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang.

Kini usia Pegadaian telah berumur lebih dari seratus tahun. Manfaatnya dirasakan masyarakat kalangan menengah dan bawah. Meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata tetap mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagian keuntungan kepada Pemerintah. (Sumber: Pegadaian Bantul)

3.1.1 VISI

Pada tahun 2013 Pegadaian menjadi “Champion” dalam Pembiayaan Mikro dan Kecil berbasis Gadai dan Fiducia bagi masyarakat menengah ke bawah.

3.1.2 MISI

- a. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah kebawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman kepada usaha mikro dan kecil.
- b. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten.
- c. Melaksanakan usaha lain dalam rangka mengoptimalkan sumber daya.

(Sumber: Pegadaian Bantul)

3.2 Status Hukum Pegadaian

Sejak Proklamasi Kemerdekaan sampai tahun 1961, Pegadaian berstatus sebagai Jawatan, yaitu sampai terbitnya Peraturan Pemerintah Nomor 178 tahun 1961, yang merubaha status Jawatan Pegadaian menjadi Perusahaan Negara dan pada tahun 1965 diintegrasikan ke dalam urusan Bank Sentral. Pada tahun 1971 sampai tahun 1990 Pegadaian berstatus sebagai Perusahaan Jawatan (PERJAN) pegadaian, yang selanjutnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990, PERJAN Pegadaian berubah menjadi berubah kembali statusnya menjadi Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian hingga sekarang, dan yang terakhir diatur dengan Peraturan Pemerintahan Nomor 103 Tahun 2000.

3.3 Organisasi Dan Tata Kerja

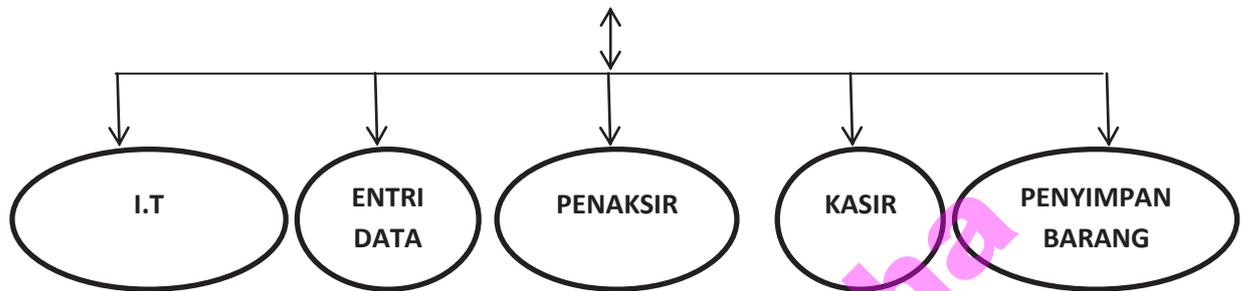
Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 103 tahun 2000, tentang Perusahaan umum (PERUM) Pegadaian, bahwa:

“Perum Pegadaian dipimpin oleh seorang Direktur, yaitu Direktur Operasi dan Pengembangan, Direktur Keuangan, serta Direktur Umum yang seluruhnya berfungsi sebagai Staff Direktur Utama. Selanjutnya dalam melaksanakan tugas teknis operasional penyaluran uang pinjaman kepada masyarakat, dilakukan hubungan struktural teknis operasional dengan para Pimpinan Wilayah, serta pimpinan”.

3.3.1 Struktur Organisasi

Berdasarkan hal hal tersebut diatas, struktur organisasi Kantor Cabang secara sederhana dapat dilihat pada Bagan Struktural Organisasi Kantor Cabang sebagai berikut :





Sumber: Data Primer (2015)

Bagan Struktur Organisasi Kantor Cabang Berdasarkan 4 Struktural organisasi tersebut, Kantor Cabang Perum Pegadaian Bantul mempunyai bentuk Organisasi Staff dan Garis, yang dalam hal ini para Assisten manager berfungsi sebagai Staff Manager sedangkan Manager bertanggung jawab langsung terhadap pimpinan wilayah.

3.3.2 Tugas Pokok dan Fungsi

a. Tugas Pokok

Berdasarkan Keputusan Direksi Perum Pegadaian Nomor OPP.2/67/5 Tahun 1998 tentang Pedoman Operasional Kantor Cabang Perum Pegadaian menyatakan bahwa Manager Kantor Pegadaian Cabang Bantul mempunyai tugas pokok yaitu:

“Menyalurkan Uang Pinjaman berdasarkan hukum gadai kepada masyarakat”.

b. Fungsi

Untuk dapat melaksanakan tugas pokok tersebut Manager kantor Cabang Pegadaian memiliki fungsi – fungsi sebagai berikut:

1) Manager Kantor Cabang

Mempunyai tugas melaksanakan kegiatan operasional Pemberian Kredit atas dasar hukum gadai dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lainnya atau masyarakat sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi Perusahaan.

2) Assisten Manager Operasional

Assisten Manager Operasional mempunyai tugas sebagai mengontrol hasil laporan yang ada dicabang dan melaksanakan kegiatan operasional serta menjadi sebagai perwakilan apabila Manager Kantor Cabang sedang ada halangan atau sedang tidak ada ditempat.

3) IT (Informasi dan Teknologi)

Merupakan karyawan yang membantu apabila ada terjadi kesalahan pada sistem data yang ada pada laporan, mengecek, dan membantu tiap permasalahan tentang sistem disetiap UPC (Unit Pembantu Cabang) yang ada.

4) Entri Data

Mengentri data nasabah, barang yang digadaikan serta membantu cetak surat perpanjangan, tebus sebagian, dan mencari data laporan nasabah atas surat gadai yang hilang dan membantu untuk mempercepat input data agar nasabah tidak terlalu lama menunggu.

5) Penaksir Barang Jaminan

Penaksir sebagai petugas menaksir barang jaminan seperti emas, berlian, elektronik, dan kendaraan yang dibawa oleh nasabah sebagai barang jaminan yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang.

6) Kasir

Kasir sebagai petugas yang membayarkan setiap transaksi seperti pelunasan, ulang gadai, cicil, dan melakukan pencairan gadaian.

7) Penyimpan Barang Jaminan Emas

Penyimpan barang jaminan emas yaitu petugas yang melaksanakan tugas menerima, menyimpan dan memelihara serta mengeluarkan kembali setiap ada pelunasan barang jaminan emas.

8) Petugas Tata Usaha

Petugas Tata Usaha melakukan tugas tugas penyusunan Akuntansi penyaluran laporan keuangan hasil pelaksanaan kegiatan penyaluran kredit.

3.4 Sumber Dana Pegadaian

Pegadaian sebagai Lembaga Keuangan Non Bank tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya: giro, deposito, dan tabungan bagaimana halnya dengan sumberdaya halnya dengan sumber dana konvensional perbankan. Untuk memenuhi kebutuhan dananya, Perum Pegadaian memiliki sumber-sumber dana sebagai berikut :

- a. Modal Sendiri
- b. Penyertaan modal Pemerintah
- c. Pinjaman jangka pendek dari Pemerintah
- d. Pinjaman jangka panjang yang berasal dari KLBI
- e. Dari masyarakat melalui Obligasi

3.5 Prinsip Kerja Pegadaian

Menurut Pandu Suharto 1988, beberapa prinsip yang dianut Perum Pegadaian sebagai Lembaga Perkreditan Rakyat (istilah yang dipakai sejak jaman kolonial) menurut Decker (1963) adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan pelayanan yang mudah dan cepat untuk rakyat yang tidak berpendidikan atau berpendidikan rendah. Pada saat sebelum Kemerdekaan di tiap pegadaian disiapkan juru gadai. Juru Gadai bertugas membantu nasabah untuk mendapatkan pinjaman, mulai dari pengisian formulir, sampai dengan menghitung uang yang dipinjam dari loket.
- b. Selain itu menjadi petugas tetap yang mendampingi kliennya dan jika perlu akan datang dari rumah ke rumah untuk mengingatkan nasabah pinjamannya.
- c. Menetapkan tingkat bunga berdasarkan kemampuan nasabah. Untuk itu, pegadaian setiap saat akan mengevaluasi kemampuan nasabah untuk membayar pinjamannya. Sekiranya nasabah dinilai mampu membayar pada tingkat bunga tertentu maka bunga tersebut akan dipertahankan atau bahkan mungkin ditingkatkan.
- d. Menetapkan batas pinjaman maksimal berdasarkan taksiran nilai jual maksimal agunan pada waktu batas akhir pembayaran. Jadi besar pinjaman bervariasi berdasarkan jangka waktu pinjaman. Semakin lama waktu pinjaman maka nilai maksimal pinjamn semakin kecil. Misalnya, untuk satu tahun dalah 60 % dari nilai agunan, sedangkan untuk tiga bula biasanya mencapai 80 % dari nilai agunan.
- e. Tidak membatasi tujuan penggunaan pinjamn atau nasabah bebas/boleh menggunakan pinjamn untuk tujuan apa saja.

- f. Pembagunan dan operasional Pegadaian dikoordinasikan dengan Pemerintah daerah, dan memperhatikan saran-saran dari pemerintah daerah.

3.6 Karakter Spesifik Perum Pegadaian

Karakter Spesifik Perum Pegadaian ditandai dengan :

a. Kemudahan Prosedur Pinjaman

Hal ini merupakan salah satu faktor yang sangat besar pengaruhnya terhadap perolehan pangsa pasar perum pegadaian. Kecepatan perolehan kredit dari perum pegadaian nampak silit tertandingi oleh berbagai lembaga perkreditan formal (kecuali oleh para pelepas uang/rentenir). Berdasarkan wawancara dengan Yuneni Fatma Restuwati, S.E. yang menjabat sebagai manager Pegadaian Bantul (2015), dalam memberikan pinjaman, sistem administrasi yang digunakan oleh perum pegadaian sangat sederhana, yaitu hanya mengisi formulir aplikasi dan menunjukkan identitas diri (KTP atau SIM). Prosedur yang sangat sederhana memungkinkan proses pemberian pinjaman dapat dilakukan dalam waktu yang relatif sangat cepat yaitu antara 8 sampai dengan 23 menit.

b. Keberagaman Agunan

Perum pegadaian menjadi lembaga paling favorit bagi kelompok orang berpenghasilan menengah kebawah. Lembaga ini tetap merupakan perusahaan yang berorientasi profit, yang diindikasikan dari diberlakukannya pendekatan keamanan kredit dalam bentuk agunan. Perbedaan perum pegadaian dengan lembaga-lembaga perkreditan formal lainnya dari aspek agunan adalah

persyaratan angunan yang sedemikian sederhana (bukan hanya barang modal tetapi juga barang konsumsi) dari kain sarung, perabot rumah tangga, barang pecah belah, sampai perhiasan emas dan mobil.

c. Tidak Menilai Karakter Peminjam

Pegadaian tidak memperhatikan karakter peminjam dan kondisi perekonomian. Satu hal lagi yang paling spesifik dari lembaga ini adalah pengguna pinjaman tidak terikat, atau pinjaman dapat digunakan untuk segala keperluan, termasuk biaya pernikahan.

3.7 Strategi Pemasaran 4P + 3P Pegadaian Bantul

Pada strategi pemasaran pegadaian bantul dalam 4P (*product, price, promotion dan place*) dan 3P (*people, physical evidence, dan proses*) perusahaan harus memperhatikan yang disebut dengan bauran pemasaran dimana perusahaan yang menghasilkan produk harus memperhatikan 4P + 3P tersebut :

a. *Product* (Produk)

Produk pegadaian terdiri dari berbagai jenis yaitu, Gadai KCA, Kreasi, Kresida, Krista, Kucica, Mulia, Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Kresna, dan Jasa Lelang. Keunggulannya syarat mudah, diasuransikan, sewa modal menurun, adanya periode bebas bunga, tidak harus memiliki rekening tabungan, bunga kompetitif. Dan untuk usaha lain pegadaian bunga yang diberikan cukup ringan dan proses untuk mendapatkan usaha lain pegadaian sangatlah mudah.

b. *Price/pricing* (Harga)

Flexibilitas dari aspek bunga, perum pegadaian juga menetapkan suku bunga yang rendah yaitu sesuai dengan golongan pinjaman nasabah dan batas maksimal pinjaman per empat bulan pada masa jatuh tempo. Pembayaran bunga dapat dilakukan tidak harus bersamaan dengan pengambilan kredit (dapat membayar bunganya saja). Dengan membayar bunga waktu pengembalian dapat diperpanjang sehingga waktu pinjaman dapat terus diperpanjang jika nasabah dapat membayar bunga.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

TABEL 3.1

Pinjaman Per Golongan

GOLONGAN	UANG PINJAMAN	BIAYA ADMINISTRASI
A	50.000	2.000

B1	100.000 s/d 500.000	2.000
B2	550.000 s/d 1.000.000	8.000
B3	1.050.000 s/d 2.500.000	15.000
C1	2.250.000 s/d 5.000.000	25.000
C2	5.100.000 s/d 10.000.000	40.000
C3	10.100.000 s/d 20.000.000	80.000
D	20.100.000 s/d maksimal	100.000

Sumber: Data Primer (2015)

Tabel 3.2

Hari Bunga Pegadaian

GOL	15 HARI	30 HARI	45 HARI	60 HARI	75 HARI	90 HARI	105 HARI	120 HARI
A	0.75 %	1.5 %	2.25 %	3 %	3.75 %	4.5 %	5.25 %	6 %
B	1.2 %	2.4 %	3.6 %	4.8 %	6 %	7.2 %	8.4 %	9.6 %
C	1.2 %	2.4 %	3.6 %	4.8 %	6 %	7.2 %	8.4 %	9.6 %
D	1.2 %	2.4 %	3.6 %	4.8 %	6 %	7.2 %	8.4 %	9.6 %

Sumber: Data Primer (2015)

c. *Promotion* (Promosi)

Pegadaian bantul melakukan promosi kesetiap tempat keramaian melalui cara menyebarkan brosur, product knowledge, dan melalui media massa. Serta melakukan sosialisasi yang dilaksanakan setiap bulannya ketempat-tempat seperti Toko, Sekolah, Kantor, maupun Rumah masyarakat. Agar masyarakat bisa

mengetahui produk lain pegadaian yaitu investasi dilogam mulia gunanya agar bisa lebih selektif dalam memanfaatkan uang yang ada.

d. *Place* (Tempat)

Pegadaian Bantul memiliki 5 UPC (Unit Pembantu Cabang) yaitu UPC Klodran, UPC Niten, UPC Pasar Ngipik, UPC Imogiri, dan UPC Brosot, khusus untuk sekitar wilayah bantul dan kantortersebut akses jalannya sangat mudah ditemui, berada disekitar perumahan warga sehingga warga yang rumahnya berada didekat kantor UPC pegadaian tidak perlu datang kekantor cabang ataupun kantor pegadaian lainnya, disediakan tempat parkir sehingga tepat langsung didepan kantor UPC pegadaian berguna untuk membantu kemudahan nasabah agar dapat lebih mudah mendatangi kantor UPC-UPC terdekat yang telah disediakan.

e. *People* (Orang)

Karyawan pegadaian memiliki tenaga ahli untuk menaksir jaminan jenis barang seperti emas, elektronik, maupun kendaraan gunanya agar dapat mengetahui nilai suatu barang yang digunakan, dan karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan cepat, gesit agar nasabah tidak merasa jenuh, tingkat sosialnya tinggi, melayani nasabah dengan sepenuh hati, memberikan solusi mudah kepada setiap nasabah, dan ikatan persaudaraan yang sangat erat yang telah diciptakan karyawan yang bekerja dipegadaian ini.

f. *Physical Evidance* (Bukti Nyata)

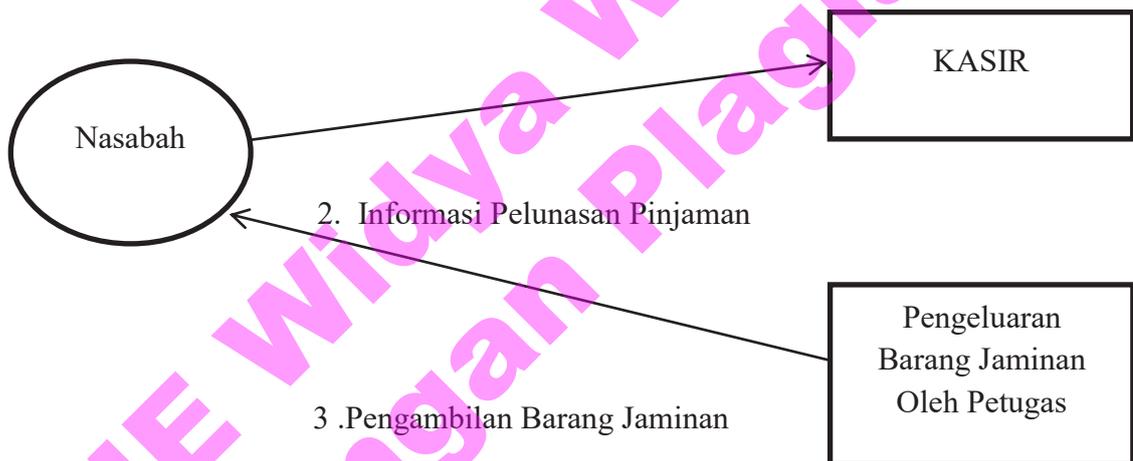
Gedung pegadaian sangat mudah ditemukan dengan warna khas yang dimiliki hijau muda, papan nama besar “PEGADAIAN” dan memiliki Slogan yang sudah lama dikenal “mengatasi masalah tanpa masalah”.

g. *Proses* (Proses)

Proses Gadai pada saat nasabah ingin melakukan transaksi gadai maupun pelunasan sebagai berikut :

GAMBAR 3.2
Prosedur Pelunasan Uang Pinjaman Pegadaian

1. Pelunasan + Sewa Modal (Bunga)



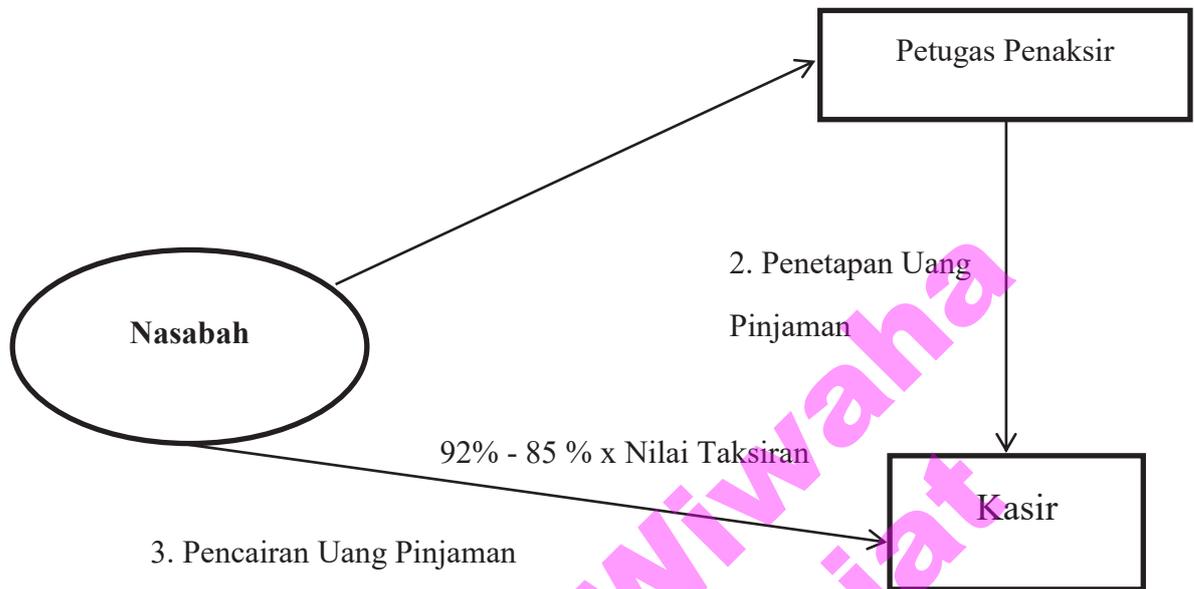
Keterangan Gambar : —————> **Berhubungan**

Sumber : Data Primer (2015)

GAMBAR 3.3

Prosedur Pemberian Pinjaman

1. Permohonan dan Penyerahan Barang Jaminan



Keterangan Gambar : —————> **Berhubungan**

Sumber: Data Primer (2015)

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk mencari dan mengimplementasikan tentang kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh Perusahaan, maka akan dilihat posisi Perusahaan tersebut ditengah persaingan terutama strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan dan peluang pasar yang dimiliki serta ancaman bagi Perusahaan.

Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal ada dua pendekatan yang kualitatif dan kuantitatif. Analisis Kualitatif bersifat subyektif, sedangkan pendekatan kedua adalah pendekatan kuantitatif bertujuan untuk memperkuat hasil pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan pengidentifikasian terhadap variabel-variabel internal dan eksternal perusahaan melalui perhitungan-perhitungan untuk keperluan penilai perusahaan yang dibutuhkan.

Ada skala indikator yang menjadi penentu kekuatan dan kelemahan (indikator variabel internal) perusahaan maupun variabel eksternal yang menjadi kesempatan dan ancaman perusahaan. Adapun kriteria penilaian untuk faktor internal yang mempunyai nilai 1 sampai 3 termasuk kelemahan perusahaan, untuk nilai dari 4 sampai 5 merupakan termasuk kekuatan yang dimiliki perusahaan.

Sedangkan, untuk faktor eksternal yang mempunyai nilai 1 samapi dengan 3 merupakan ancaman bagi perusahaan, untuk penilaian dari 4 sampai 5 merupakan termasuk kekuatan yang dimiliki perusahaan, untuk nilai dari 4 sampai 5 merupakan bagi perusahaan yang bersangkutan.

4.1 Analisis SWOT-4K

Analisis SWOT-4K dibangun atas berbagai faktor internal dan faktor eksternal yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan. Faktor internal mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan, sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) perusahaan.

4.1.1 Identifikasi Variabel Internal

Pemilihan indikator untuk mengidentifikasi variabel internal begitu luas, sekalipun belum ada kerangka teoritis yang digunakan untuk membantu proses penyederhanaan, manajemen dituntut untuk menjadikan variabel tersebut semakin dominan dan hanya benar-benar mengandung indikator yang sangat signifikan. Variabel internal terdiri atas faktor kekuatan (*strength*), dan faktor kelemahan (*weakness*).

4.1.2 Penilaian Variabel Internal

Penilaian Variabel Internal mempunyai nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1. Penilaian ini dilakukan berdasarkan besarnya pengaruh indikator tersebut bagi perusahaan. Penilaian dilakukan dengan 5 skala yaitu, 5 = sangat baik, 4 = baik, 3 = cukup, 2 = buruk, 1 = sangat buruk.

TABEL 4.1

Variabel Internal (Kekuatan dan Kelemahan) Pegadaian Bantul

NO.	Variabel Internal	Sangat Buruk	Buruk	Cukup	Baik	Sangat baik
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Pelayanan Terhadap Customer				X	
2	Efektifitas Promosi			X		
3	Tenaga Pemasar Khusus		X			
4	Nama dan Citra Perusahaan				X	
5	Permodalan					X
6	Suku Bunga Kompetitif				X	
7	Kualitas SDM Profesional			X		
8	Kondisi Pegadaian				X	

Sumber : Wawancara dengan Manager Pegadaian Bantul

Hasil penelitian pada Tabel 4.1 merupakan indikator untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diberikan untuk masing – masing variable internal untuk kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Pegadaian Bantul itu sendiri, ang mana nilai tersebut menunjukkan baik buruk pengaruh serta pentingnya variabel tersebut bagi Pegadaian. Berikut Penjelasan mengenai alasan masing – masing variabel yang ada

A. Variabel Internal (Kekuatan Pegadaian Bantul)

1. Permodalan

Modal Pegadaian Bantul sangat baik yang mampu memberikan sumber dana yang bagus sehingga nilai jual dari produk akan semakin murah

2. Pelayanan Terhadap Customer

Dalam hal pelayanan yang dilakukan Pegadaian Bantul adalah baik, terutama dalam kecepatan pelayanan yang diberikan dalam waktu 15 Menit uang dapat dicairkan. Memberikan fasilitas yang memudahkan masyarakat. Tidak mempersulit proses pemberian kredit dan melakukan pendekatan dengan baik terhadap nasabah.

3. Nama dan Citra Perusahaan

Nama Pegadaian Bantul sudah sangat dikenal oleh masyarakat. Mereka selalu mengidentikan pegadaian dengan emas dan system gadai. Logo maupun slogan dari pegadaian tertanam dalam benak masyarakat sebagai perusahaan yang dapat mengatasi masalah tanpa masalah.

4. Suku Bunga Kompetitif

Suku bunga pegadaian merupakan terkecil diindonesia dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya dalam menjalankan bisnis gadai. Untuk produk pembiayaan Mikro kecil pegadaian memiliki sewa modal termurah dibandingkan seluruh lembaga keuangan lainnya.

5. Kondisi Pegadaian

Kantor Pegadaian Bantul terletak di tengah kota Bantul, dan terletak dekat dengan Kantor Bupati Bantul. Kondisi Pegadaian Bantul adalah baik sehingga nasabah mudah dan nyaman berada di Kantor Pegadaian Bantul

B. Variabel Internal (Kelemahan Pegadaian Bantul).

1. Tenaga Pemasar Khusus

Tenaga Pemasar Khusus Pegadaian Bantul dinilai buruk, saat ini tidak memiliki SDM khusus yang bergerak dibidang pemasaran sehingga program pemasaran dijalankan oleh seluruh karyawan. Sehingga bentuk cara promosi yang dilakukan pun beraneka ragam. Dan pegadaian bantul berupaya agar melakukan sosialisasi setiap bulannya untuk mempromosikan produk pegadaian itu sendiri.

2. Efektifitas Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan Pegadaian Bantul dinilai cukup, yaitu dengan personal selling, sales promotion. Harapannya dengan melakukan kegiatan promosi ketiga alternatif tersebut bisa menjadi sarana untuk mensosialisasikan produk maupun brand perusahaan dan sampai saat ini dengan cara seperti itu sudah cukup.

3. SDM Berpengalaman dan Profesional

SDM Pegadaian Bantul di nilai cukup. Hal ini dikarenakan saat ini Karyawan Pegadaian Bantul masih belum maksimal, masih ada satu dua karyawan yang membantu karyawan yang lain apabila ada *customer* dengan jumlah yang banyak.

4.1.3 Pemberian Bobot Variabel Internal

Untuk mengukur kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dapat dilihat dari variabel-variabel internal dengan member bobo terhadap masing – masing variabel yang dianggap mempunyai pengaruh. Setiap variabel diberi bobot sesuai dengan besar kecilnya proporsi kemampuan yang dimiliki perusahaan.

TABEL 4.2
Pemberian Bobot Variabel Internal

NO.	VARIABEL INTERNAL	BOBOT
1	Pelayanan Terhadap <i>Customer</i>	0.15
2	Efektifitas Promosi	0.10
3	Tenaga Pemasar Khusus	0.05
4	Nama dan Citra Perusahaan	0.15
5	Permodalan	0.20
6	Suku Bunga Kompetitif	0.10
7	Kualitas SDM Profesional	0.15
8	Kondisi Pegadaian	0.10
JUMLAH		1.00

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dari pemberian bobot pada indikator variabel internal diatas, maka dapat kita ketahui bahwa Permodalan memiliki bobot tertinggi dalam variabel internal tersebut diatas, hal tersebut dikarenakan Pegadaian Bantul sangat baik yang mana mampu memberikan sumber dana yang bagus sehingga nilai jual dari produk akan semakin murah. Sedangkan faktor Pelayanan Terhadap *Customer*, Nama dan Citra

Perusahaan, Kondisi Pegadaian, Profesional, Suku Bunga Kompetitif memiliki bobot yang tidak terlalu jauh perbandingan nilainya. Pada variabel Efektifitas Promosi dan Kualitas SDM dinilai cukup, Namun Tenaga Pemasar Khusus masih dinilai buruk oleh Pegadaian Bantul dalam sesi wawancara dalam pengambilan data tersebut.

4.1.4 Perhitungan Nilai Tertimbang Variabel Internal

Nilai tertimbang didapat dari hasil perkalian bobot nilai dengan nilai. Dari nilai tertimbang dapat diketahui atau dapat diukur kekuatan serta kelemahan yang dimiliki oleh Pegadaian Bantul. Perhitungan nilai tertimbang dapat dilihat dari Tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Penilaian Variabel Internal Pegadaian Bantul

NO.	VARIABEL INTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG
1	Pelayanan Terhadap <i>Customer</i>	0.15	3	0.45
2	Efektifitas Promosi	0.10	3	0.30
3	Tenaga Pemasar Khusus	0.10	2	0.20
4	Nama dan Citra Perusahaan	0.15	5	0.75
5	Permodalan	0.20	3	0.60
6	Suku Bunga Kompetitif	0.10	4	0.40
7	Kualitas SDM Profesional	0.10	3	0.30
8	Kondisi Pegadaian	0.10	4	0.40
JUMLAH		1.00		3.40

Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Kriteria Penilaian :

- 0 sampai dengan 2,99 merupakan kategori rendah.
- 3 sampai dengan 4 kategori medium.
- Lebih dari 4 Kategori Tinggi.

Hasil Penghitungan yang diperoleh nilai tertimbang variabel internal untuk strategi pemasaran Pegadaian Bantul sebesar 3.40, ini berarti termasuk kategori “Medium”, artinya Pegadaian Bantul memiliki kekuatan pangsa pasar yang baik dengan Perusahaan Jasa lainnya dengan modal yang lebih tinggi, dan juga dengan Pelayanan Terhadap *Customer*, Nama dan Citra Perusahaan, Kondisi Pegadaian, Suku Bunga Kompetitif.

Tidak lepas dari itu juga harus memperhatikan kelemahan, karena jika tidak diperhatikan akan mempengaruhi kepada variabel – variabel kekuatan Pegadaian Bantul dan juga mempengaruhi pangsa pasar, sehingga harus meminimalkan kelemahan tersebut.

4.1.5 Identifikasi Variabel Eksternal

Variabel Eksternal meliputi dua faktor yaitu faktor peluang (*opportunities*) dan faktor ancaman (*threats*). Dalam hal ini pegadaian Bantul diharapkan mampu mengatasi berbagai ancaman yang datang dan memanfaatkan peluang yang ada untuk terus mengembangkan usahanya dibidang Perusahaan Jasa Pembiayaan.

4.1.6 Penilaian Variabel Eksternal

Penilaian Variabel Eksternal mempunyai nilai maksimal 1 dan nilai minimal 5. Penilaian ini dilakukan berdasarkan besarnya pengaruh indikator tersebut bagi perusahaan. Penilaian dilakukan dengan 5 skala yaitu, 5 = sangat buruk, 4 = buruk, 3 = cukup, 2 = cukup, 1 = sangat baik.

Tabel 4.4

Penilaian Variabel Eksternal

NO.	VARIABEL EKSTERNAL	SANGAT BURUK	BURUK	CUKUP	BAIK	SANGAT BAIK
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	Tingkat Pertumbuhan Pasar					X
2	Kesetiaan <i>Customer</i>				X	
3	Perubahan Budaya Masyarakat				X	
4	Perubahan Teknologi				X	
5	UU Gadai			X		
6	Pembiayaan Lain			X		
7	Bisnis Emas					X

Sumber: Wawancara dengan Manager Pegadaian Bantul

Dari Tabel 4.4 diketahui bahwa untuk faktor eksternal Pegadaian Bantul yang ada memiliki nilai rata-rata baik walaupun ada beberapa faktor yang dinilai cukup (Undang-Undang Gadai dan Pembiayaan Lain). Untuk uraian variabel eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang dimiliki Pegadaian Bantul adalah sebagai berikut:

A. Variabel Eksternal (Peluang Pegadaian Bantul)

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar

Dengan melihat pertumbuhan pasar dari pegadaian bantul, tingkat pasar yang dimiliki sangat baik. Meningkatnya pertumbuhan dari tahun ke tahun dan pertumbuhan penduduk dan intensitas perpindahan penduduk meningkatnya

jumlah kredit pinjaman yang berada di Pegadaian Bantul, hal itu karena semakin tinggi kebutuhan ekonomi saat sekarang ini.

2. Kesetiaan *Costumer*

Kesetiaan *costumer* dalam memakai jasa pegadaian setiap tahunnya bertambah dan khususnya para pedagang dan wiraswasta kebutuhan akan modal untuk usaha mereka sangat banyak. Oleh karena itu, banyak para pedagang dan wiraswasta sering datang kepegadaian untuk menambah modal mereka dan bukan hanya itu saja, mereka juga berminat untuk investasi logam mulia karena kemudahan memiliki logam mulia atau perhiasan jika pada saat membutuhkan dana mereka langsung menggadaikan karena prosesnya sangat mudah dan cepat.

3. Perubahan Budaya Masyarakat

Perubahan budaya masyarakat yang semakin modern menuntut mereka untuk mengikuti gaya mode trend zaman sekarang. Sehingga ketika mereka ingin membeli sesuatu dan tidak membawa uang cash mereka datang ke kantor pegadaian untuk menggadaikan emasnya, dan era sekarang banyak sekarang yang menjadi bisnis man, pegadaianlah menjadi alternatif yang mereka pilih.

4. Perubahan Teknologi

Saat ini Pegadaian menggunakan program online. Karena sistem online tersebut memerlukan beberapa menit dan menunggu jawaban dari pusat.

5. Bisnis Emas

Peluang Pegadaian dari berbisnis Emas (LM) sangat besar hal ini berkaitan dengan harga emas dunia yang setiap harinya mengalami kecenderungan naik sehingga masyarakat lebih memilih investasi daripada saving money di bank bentuk ataupun deposito.

B. Variabel Eksternal (Ancaman / Hambatan Pegadaian Bantul)

1. UU Gadai

Saat ini BUMN atau lembaga keuangan yang menjalankan bisnis gadai hanyalah Pegadaian dan Perbankan syariah. Tetapi apabila UU Gadai terbit maka perusahaan lain boleh masuk dikawasan bisnis Pegadaian sehingga persaingan akan semakin ketat.

2. Pembiayaan Lain

Saat ini masyarakat membayar tagihan rekening listrik, air, dan telepon itu hanya di Kantor Pos atau tempat pembayaran lain. Pegadaian saat ini mencoba untuk melakukan guna menambah pangsa pasar yang ada. Selain itu masyarakat yang ingin membeli kendaraan bermotor Pegadaian telah memfasilitasi dengan mengeluarkan produk amanah khusus bagi pembelian kendaraan dan fasilitas Western Union untuk jasa pengiriman dan pengambilan uang dengan persyaratan mudah dan biaya yang murah.

4.1.7 Pemberian Bobot Variabel Eksternal

Pemberian bobot sama seperti variabel internal, yaitu setiap diberi bobot sesuai dengan pengaruhnya, dengan total bobot sama dengan 1 (satu). Hasil dari pembobotan tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.5
Pemberian Bobot Variabel Eksternal

NO.	VARIABEL EKSTERNAL	BOBOT
1	Tingkat Pertumbuhan Pasar	0.25
2	Kesetiaan Customer	0.15
3	Perubahan Sosial Budaya	0.20
4	Perubahan Teknologi	0.10
5	UU Gadai	0.10
6	Pembiayaan Lain	0.10
7	Bisnis Emas	0.10
JUMLAH		1.00

Sumber: Data Primer yang Diolah (2015)

Dari pemberian bobot pada indikator variabel eksternal diatas, maka dapat kita ketahui bahwa faktor-faktor yang mempunyai bobot lebih besar merupakan faktor yang sangat berpengaruh pada tingkat transaksi Pegadaian Bantul, sedangkan faktor-faktor yang mempunyai bobot lebih kecil adalah merupakan faktor yang sedikit pengaruhnya pada transaksi.

4.1.8 Perhitungan Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

Nilai tertimbang didapat dari hasil perkalian bobot nilai dengan nilai. Kemudian dilakukan penjumlahan keseluruhan nilai tertimbang yang dapat diperoleh sebagai hasil akhir Perhitungan nilai tertimbang dapat dilihat dari Tabel 4.6 sebagai berikut :

TABEL 4.6
Nilai Tertimbang Variabel Eksternal

NO.	VARIABEL EKSTERNAL	BOBOT	NILAI	NILAI TERTIMBANG
1	Tingkat Pertumbuhan Pasar	0.20	1	0.20
2	Kesetiaan Customer	0.25	2	0.50
3	Perubahan Sosial Budaya	0.10	2	0.20
4	Perubahan Teknologi	0.10	2	0.20
5	UU Gadai	0.15	3	0.45
6	Pembiayaan Lain	0.10	3	0.30
7	Bisnis Emas	0.10	1	0.10
JUMLAH		1.00		1.95

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Kriteria Penilaian :

- 0 sampai dengan 2,99 merupakan kategori rendah.
- 3 sampai dengan 4 kategori medium.
- Lebih dari 4 Kategori Tinggi.

Dari hasil Penghitungan yang diperoleh nilai tertimbang variabel internal untuk strategi pemasaran Pegadaian Bantul sebesar 1.95 , ini berarti termasuk

kategori “Rendah”, artinya Pegadaian Bantul harus lebih lagi memanfaatkan peluang yang ada dan meminimalkan ancaman yang dihadapi oleh Pegadaian Bantul. Berikut ini Rincian total Nilai Tertimbang Pegadaian Bantul :

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Tabel 4.7

Total Nilai Tertimbang Pegadaian Bantul

Kategori Variabel dan Indikator	Bobot	Nilai	Nilai Tertimbang
Kekuatan Perusahaan			
Permodalan	0.20	3	0.60
Pelayanan Terhadap Customer	0.15	3	0.45
Nama dan Citra Perusahaan	0.15	5	0.75
Suku Bunga Kompetitif	0.10	4	0.40
Kondisi Pegadaian	0.10	4	0.40
TOTAL			2.60
Kelemahan Perusahaan			
Tenaga Pemasar Khusus	0.10	2	0.20
Efektifitas Promosi	0.10	3	0.30
SDM Profesional	0.10	3	0.30
TOTAL			0.80
Peluang Bisnis			
Tingkat Pertumbuhan Pasar	0.20	1	0.20
Kesetiaan Customer	0.25	2	0.50
Perubahan Sosial Budaya	0.10	2	0.20
Perubahan Teknologi	0.10	2	0.20
Bisnis Emas	0.10	1	0.10
TOTAL			1.20
Ancaman Bisnis			
UU Gadai	0.15	3	0.45
Pembiayaan Lain	0.10	3	0.30
TOTAL			0.75

4.2. Penentuan Posisi Pegadaian Bisnis atau Perusahaan

Langkah berikutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam satu kuadran dari empat kuadran yang dimiliki oleh Matriks SWOT-4K dan sekaligus menentukan strategi bersaing yang seyogyanya dilaksanakan berdasar posisi yang dimiliki Pegadaian Bantul. Untuk keperluan itu dihitung terlebih dahulu selisih nilai tertimbang antar peluang dan ancaman Pegadaian.

Jika selisih nilai kedua nilai tersebut positif, maka posisi perusahaan berada di Kuadran I dan perusahaan disarankan menggunakan strategi pertumbuhan. Jika nilai tertimbang kekuatan lebih kecil daripada kelemahan perusahaan, maka posisi perusahaan di Kuadran II dan oleh karena itu manajemen disarankan menggunakan strategi stabilisasi. Jika selisih kedua nilai tersebut negatif, maka posisi perusahaan berada di Kuadran III dan oleh karena itu perusahaan diharapkan memilih strategi penyelamatan.

Jika nilai tertimbang peluang yang sama nilai tertimbang peluang lebih kecil daripada ancaman perusahaan dan disaat yang sama nilai tertimbang kekuatan lebih besar daripada kelemahan perusahaan, maka posisi perusahaan berada di Kuadran IV dan perusahaan disarankan mengimplementasikan strategi disertifikasi. Berikut ini secara sekilas selisih antara nilai tertimbang kekuatan dan kelemahan serta selisih nilai tertimbang peluang dan ancaman dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7

Selisih Nilai Tertimbang Pegadaian Bantul

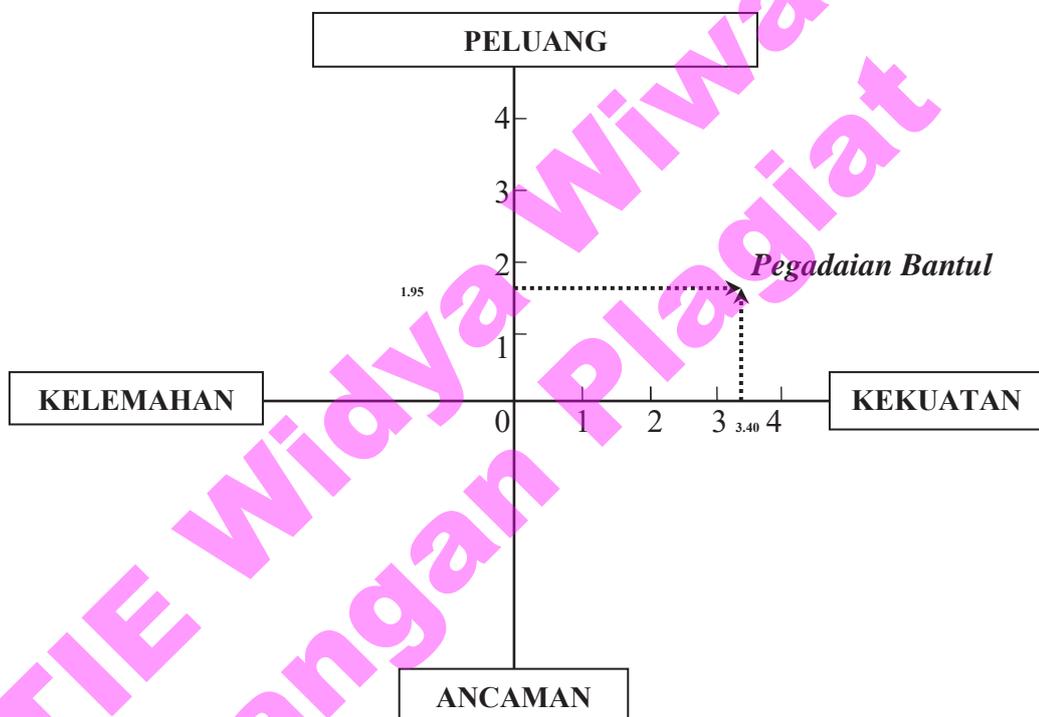
Nilai Tertimbang Kekuatan Perusahaan	2.60
Nilai Tertimbang Kelemahan Perusahaan	0.80
Selisih Positif	1.80
Nilai Tertimbang Peluang Perusahaan	1.20
Nilai Tertimbang Ancaman Perusahaan	0.75
Selisih Positif	0.45

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

Hasil keseluruhan perhitungan yang diperoleh nilai tertimbang variabel internal dan variabel eksternal apabila digambarkan dengan diagram analisis SWOT-4K maka posisi Pegadaian Bantul dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut ini :

Gambar 4.1
Posisi Koordinat Strategi Bisnis Pegadaian Bantul



Sumber : Data Primer Diolah (2015)

Dari hasil analisis SWOT-4K, terlihat bahwa posisi Pegadaian Bantul berada pada Kuadran I, yaitu posisi yang menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan adanya kekuatan yang dimiliki Pegadaian diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga penentuan alternatif strategi yang harus diterapkan oleh Pegadaian Bantul yaitu mendukung strategi pertumbuhan (*Growth*) agresif.

Strategi pertumbuhan tersebut dimaksudkan sebagai strategi bersaing dan berusaha mengembangkan Pegadaian untuk mencapai tingkat pertumbuhan pasar yang baik, yaitu dengan mengembangkan pangsa pasar yang ada seperti saat ini, masyarakat membayar tagihan rekening listrik, air, dan telepon itu hanya di Kantor Pos atau tempat pembayaran lain.

Pegadaian harus mampu melakukan hal tersebut guna menambah pangsa pasar yang ada, dan menambah Tenaga Pemasar Khusus. Serta mampu mengantisipasi ancaman yang ada yaitu Undang-Undang Gadai, karena apabila UU gadai telah ada maka perusahaan jasa lain bisa masuk dalam jasa penggadaian, demi menunjang tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi.

STIE Widya Winwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis data yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Pegadaian Bantul mempunyai faktor-faktor sebagai berikut :

Kekuatan : Permodalan, Pelayanan Terhadap Customer, Nama dan Citra Perusahaan, Suku Bunga Kompetitif, SDM Berpengalaman dan profesional, Kondisi Pegadaian

Kelemahan : Tenaga Pemasar Khusus, Efektifitas Promosi

Peluang : Tingkat Pertumbuhan Pasar, Kesetiaan Customer, Perubahan Sosial Budaya, Perubahan Teknologi, Bisnis Emas.

Ancaman : Undang-Undang Gadai, Pembiayaan Lain

5.1.1 Berdasar Hasil Analisis Strategi Pemasaran Pegadaian Bantul

Menggunakan Analisis SWOT Diperlukan Hasil Bahwa:

Bentuk Strategi Agresif di dalam Pegadaian Bantul Adalah:

1. Mempertahankan pangsa pasar ditengah serangan penantang yang ada pada saat ini, dan mempertahankan image perusahaan.
2. Memformulasikan strategi pemasaran dan mempertahankan strategi yang lama untuk diterapkan dengan mengencarkan promosi-promosi maupun sosialisasi agar efektifitas promosi dapat berjalan.

3. Meningkatkan sumber daya manusia pada level tenaga pemasaran yang mempunyai integritas dan skill yang tinggi dalam harapan bisa meningkatkan mobilitas pada bidang pemasaran supaya perusahaan bisa tetap bersaing dengan perusahaan lainnya.
4. Meningkatkan kualitas dari manajemen produktifitas kerja dalam mengelola perusahaan, menata dan meningkatkan profesionalisme kerja.
5. Perusahaan harus lebih peka dan mengantisipasi terjadinya UU Gadai yang akan diterbitkan karena apabila UU Gadai tersebut di sahkan maka perusahaan lain boleh masuk dikawasan bisnis pegadaian sehingga akan semakin ketat.

5.1.2 Posisi Pegadaian Bantul

Posisi pegadaian bantul berada dalam Kuadran I, memiliki peluang dan kekuatan yang luar biasa berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain. Karena pegadaian masih pada posisi pertama dalam usaha gadai dan produk lainnya. Pemberian suku bunga terendah dalam pemberian kredit pinjaman dan usaha lain dari pegadaian itu sendiri.

5.2 Saran

1. Dengan posisi ataupun kekuatan dan perkembangan dari berbagai sektor yang dimiliki saat ini bukan menjadi jaminan akan bertambah atau terus menaikkan prestasi untuk masa yang akan datang.

2. Pegadaian Bantul harus menciptakan strategi-strategi baru agar *customer* menjadi pelanggan tetap pegdaian. Dan harus mampu melihat peluang serta ancaman dari perusahaan-perusahaan yng baru yang bergerak dibidang yang sama dengan pegadaian.
3. Pegadaian Bantul harus bisa menciptakan produk baru diluar dari produk pegadaian itu sendiri. namun harus tetap dalam usaha yang bermanfaat untuk masyarakat kecil dan menengah yang berbasis ekonomi mikro agar tidak mengejar laba saja. Karena sesuai dengan usaha karyawan yang membesarkan nama perusahaan.

STIE Widya Winaha
Jangan Plagiat

DAFTAR PUSTAKA

Azizah. 2012. *Efektifitas Periklanan Pada Perum Pegadaian Cabang Jambi*.

Jambi:

Universitas Batanghari.

Dwi Andriani. 2004. *Mengembangkan Strategi Pemasaran*. Sumatera Utara:

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Freddy Rangkuti. 2005. *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Jakarta : Gramedia. Pustaka.

Freddy Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia.

Pustaka.

Pandu Suharto. 1988. *Sejarah Lembaga Perkreditan di Indonesia*.

Jakarta: LPPI (Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia)

Philip Kotler Amstrong dan Gery Amstrong. 1995, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ...

Buku I. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Philip Kotler Amstrong dan Gery Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran –*

Principles Of Marketing, Edisi VII. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Phillip Kotler dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2,*

edisi ke-8. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Rambat Lupiyoadi. 2001. *Management Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*.

Jakarta: Salemba Empat.

Rhenald Khasali. 1998. *Membidik Pasar Indonesia, STP*. Jakarta: Gramedia

Pustaka

Sondang P. Siagian. 1995 Manajemen Stratejik. Jakarta: Bumi Aksara.

Tunjung Sari. 2008. *Strategi Usaha Perum Pegadaian dalam Situasi Krisis Ekonomi*

Global. Solo: STIE AUB Surakarta.

Wahyu Ishadi. 2006. *Pengembangan Pegadaian di Indonesia Dengan Analisis*

SWOT. Jakarta: STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen.

Pegadaian Bantul, Yogyakarta.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat