

STRATEGI PEMASARAN DI PEGADAIAN (PERSERO) CABANG ANJATAN KABUPATEN INDRAMAYU, JAWA BARAT

Yana Maulana¹, Atin Hafidiah²
Politeknik Praktisi Bandung¹, Universitas Pasundan²
yana@rocketmail.com, atin.hafidiah@unpas.ac.id

ABSTRACT

Marketing strategy is currently used as a benchmark for companies in competing with other companies, which are engaged in the same or similar fields to get lots of customers and get high profits. The product marketing strategy by means of cross selling, namely PT. Pegadaian sells additional products and services that have been agreed to be purchased. In addition to cross selling, there is also Up Selling, which offers products whose product value is more expensive than the product that consumers are / want to buy. PT. Pegadaian only uses advertisements via Instagram and Facebook. People do not understand the use of technology.
Keywords: Marketing Strategic

ABSTRAK

Strategi pemasaran saat ini dijadikan sebagai tolak ukur bagi perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama atau sejenis untuk memperoleh banyak pelanggan dan mendapatkan keuntungan yang tinggi. Strategi pemasaran produknya dengan cara *Cross selling* ialah PT. Pegadaian menjual produk tambahan dan jasa yang telah disepakati untuk dibeli, Selain *cross selling* juga ada *Up Selling* yaitu menawarkan produk yang nilai produknya lebih mahal daripada produk yang sedang /ingin dibeli konsumen. PT. Pegadaian menggunakan iklan melalui *Instagram* dan *facebook* saja, Masyarakat kurang memahami penggunaan teknologi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran

A. Pendahuluan

Pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dilakukan pada perusahaan baik yang bergerak dibidang barang maupun jasa, dengan dilakukannya kegiatan pemasaran pada suatu usaha bisa meningkatkan laba dan popularitas pada perusahaan. Pemasaran juga

merupakan suatu kegiatan mulai dari perencanaan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, tanpa adanya pemasaran maka usaha atau bisnis yang dijalankan tidak akan berkembang pesat.

Strategi pemasaran saat ini dijadikan sebagai tolak ukur bagi

perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lain, yang bergerak dalam bidang yang sama, untuk memperoleh banyak pelanggan serta memperoleh laba yang tinggi, Strategi pemasaran juga dilakukan melalui *cross selling* dan *up selling*. Seiring berjalannya waktu, ilmu pengetahuan dan teknologi terus berkembang. Terlebih pada era globalisasi dan pasar bebas seperti sekarang, oleh karena itu tiap negara dituntut untuk memproduksi produk berkualitas, Dan juga mereka harus mempunyai sumber daya manusia yang berkualitas, profesional dan terampil dalam berbagai keahlian pekerjaan.

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Badan Usaha Milik Negara Non Bank di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan sesuai dengan hukum yang berlaku. PT Pegadaian (Persero) mempunyai visi yaitu sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia (pinjaman dengan BPKB sebagai barang jaminan) selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah, dari visi tersebut terwujudlah slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

B. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi pemasaran dari PT. Pegadaian Cabang Anjatan Kabupaten Indramayu, data yang diperoleh adalah data hasil pengamatan secara langsung di lokasi.

Metode Observasi

Pengamatan merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang ada pada perusahaan tempat anda melakukan kegiatan penelitian. Pada metode ini, peneliti

mengamati

fenomena/kejadian/peristiwa yang terjadi pada saat pelaksanaan penelitian.. Data yang diperlukan dalam metode pengamatan ini adalah, data hasil pengamatan secara langsung di lokasi tempat melakukan kegiatan di lapangan. **Metode**

Interview

Melakukan tanya jawab langsung kepada narasumber yaitu karyawan PT. Pegadaian Cabang Anjatan.

Metode Dokumentasi

Mengumpulkan data – data internal, Dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi struktur

organisasi, foto-foto, brosur-brosur, pamflet, peta-peta, , sarana-sarana lainnya yang dimiliki perusahaan serta data-data lainnya yang dibutuhkan.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil wawancara dengan sales Marketing di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Anjatan, dalam memasarkan produk produknya yaitu mempunyai sosial media seperti Instagram dan *Fanspage di Facebook* : *sahabatpegadaian*, memasang papan iklan seperti banner, mempunyai aplikasi Pegadaian Digital untuk memudahkan transaksi para nasabah, agen agar masyarakat bisa lebih kenal dan dekat dengan produk dipegadaian dan mengetahui bahwa dipegadaian selain bisa gadai tetapi bisa untuk layanan jasa dan mempunyai produk dan setiap karyawan yang bekerja selalu menerapkan *Cross Selling dan Up Selling* disela-sela melayani nasabah untuk memasarkan produknya.

Penerapan *Cross Selling* dan *Up Selling* pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Anjatan yaitu ada *Relation Officer* dan Kasir yang bertugas menjalankan 2 teknik tersebut dengan menawarkan produk-produk atau menambah pinjaman kepada nasabah juga megenalkan bahwa pegadaian sekarang mempunyai aplikasi

Pegadaian Digital.

2 Teknik yang dilakukan dalam memasarkan produk-produk di PT.Pegadaian (Persero) Cabang

Anjatan:

- *Cross-selling* merupakan metode yang menjual produk-produk tambahan dan jasa kepada pelanggan yang telah sepakat untuk membeli atau telah membeli.
- *Up Selling* adalah teknik penjualan dengan cara menawarkan produk ke konsumen yang nilai produknya lebih mahal dari produk yang sedang ingin dibeli konsumen.

Adapun produk – produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Anjatan adalah sebagai berikut:

1. KCA (Kredit Cepat Aman); kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman.Untuk mendapatkan kredit nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas, emas batangan, mobil, sepeda

motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya

2. Krasida; Kredit dengan angsuran bulanan untuk keperluan konsumtif dan produktif dengan jaminan emas yang menjadi solusi tepat mendapatkan fasilitas kredit dengan cara cepat, mudah dan murah.
3. Kreasi; Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem Fidusia. Sistem Fidusia berarti agunan untuk pinjaman cukup dengan BPKB sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah.
4. Gadai Efek; Merupakan layanan pemberian pinjaman dengan jangka waktu hingga 90 hari dengan jaminan berbentuk saham dan atau obligasi tanpa warkat (scriptless) yang tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, aman dan diawasi oleh

Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Hambatan Dalam Penerapan

Strategi Pemasaran

- Iklan seperti memasang di televisi, banner dan radio perlu biaya karena dalam memasang iklan harus terikat kontrak dan kurang fleksibel dalam memasang iklan terus menerus

karena menyebabkan pengeluaran yang terus menerus pada kas. Saat ini iklan yang dilakukan yaitu yang biasa di pasang di Instagram Dan Facebook seperti produk-produk pegadaian dan harga mas terkini.

- Di era teknologi yang semakin maju dan pesat penggunaan sosial media sangatlah penting untuk menunjang dalam memasarkan produk-produk dipegadaian seperti adanya aplikasi Pegadaian Digital untuk memudahkan transaksi yang bisa dilakukan dirumah tanpa harus mengantri di cabang, tetapi sangat disayangkan tidak semua kalangan sadar akan teknologi. Dan disinilah peran karyawan perlu mengedukasi masyarakat agar lebih mengenal dan tahu akan keberadaan aplikasi Pegadaian Digital yang sudah diterapkan sejak tahun 2017, Pegadaian meluncurkan sebuah aplikasi berbasis online bernama Pegadaian Digital, dengan aplikasi tersebut, nasabah bisa melakukan berbagai transaksi mulai dari, cicil emas, *top up*, gadai, pengajuan pembiayaan usaha hingga membayar tagihan bulanan cukup dalam genggam. Terdapat fitur-fitur menarik yang menjadi andalan

aplikasi Pegadaian Digital. Melalui fitur-fitur tersebut, sangat memungkinkan melakukan transaksi dari rumah saja, terlebih di situasi pandemi seperti sekarang.

- Hambatan-hambatan yang terjadi saat melakukan *cross selling* dan *up selling* yaitu terhambat oleh waktu dan nasabah yang sewaktu-waktu ramai tetapi harus menerapkan *cross selling* dan *up selling* tadi agar produk-produk di Pegadaian bisa dikenal dan digunakan oleh para nasabah.

Analisis SWOT pada PT.Pegadaian (Persero) di Cabang Anjatan

Strength

- Aspek Pasar & Pemasaran :
 1. PT.Pegadaian yaitu perusahaan BUMN
 2. Berdiri sejak 119 tahun lalu
 3. Persyaratannya pun mudah
- Aspek Keuangan :
 1. Mempunyai sewa modal yang rendah dibanding jasa keuangan lain
 2. Multi pembayaran online Online (layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, pulsa telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online melalui aplikasi pegadaian digital)
 3. Apabila telah jatuh tempo pinjamannya dan hutang pokok belum

dapat dibayar maka jangka waktu pinjaman dapat diperpanjang dengan membayar bunga lebih dahulu

• Aspek SDM:

1. Mempunyai kebutuhan pembiayaan yang bersegmentasi mulai dari petani atau nelayan, ibu rumah tangga, sampai mahasiswa.

Weakness

- Aspek Pasar & Pemasaran
 1. Barang bergerak yang digadaikan harus diserahkan ke Pegadaian, sehingga barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan selama digadaikan
- Aspek SDM :
 1. Masyarakat sekitar masih kurang sadar akan teknologi jadi masih menerapkan pelayanan *offline*.

Opportunities

- Aspek Pasar & Pemasaran:
 1. Pegadaian sudah banyak dikenal dari berbagai kalangan, para nasabah puas dengan memanfaatkan produk jasa yang tersedia dipegadaian.
 2. Jasa keuangan di daerah Anjatan tidak terlalu banyak hanya ada 3 jasa keuangan seperti BRI, BJB

dan BNI jadi untuk bersaing tidak terlalu ketat karena mempunyai keunggulan masing-masing.

- Aspek Keuangan :
 1. Mempunyai bunga yang rendah untuk gadai emas 8% dan untuk gadai bpkb 1.25%

Treats

- Aspek Pasar & Pemasaran:
 1. Persyaratan di BRI lebih mudah. Contoh nasabah yang ingin mengajukan surat tanah hanya membawa AJB (Akte Jual Beli), sedangkan dipegadaian hanya menerima AJB yang sudah diubah ke sertifikat yang prosesnya cukup lama
- Aspek Keuangan :
 1. Bunga di BRI hanya 0,2% per bulan.
 2. Pegadaian adalah jasa keuangan yang memiliki sewa modal yang bersaing dengan Kur BRI (Kredit Usaha Rakyat).

E. Kesimpulan

PT. Pegadaian termasuk dalam perusahaan BUMN yang menyelenggarakan saluran kredit kepada masyarakat dengan berdasarkan hukum gadai yang diberi hak untuk diadakan lelang apabila sudah jatuh tempo, merupakan lembaga keuangan non bank menengah kebawah dengan pembiayaan yang bersegmentasi mulai dari petani atau

nelayan, ibu rumah tangga, sampai mahasiswa.

Di era serba digital dan teknologi serba maju masyarakat dituntut untuk mengikuti perkembangan teknologi agar tidak tertinggal dengan mengikuti perkembangan teknologi segala pembayaran bisa melalui online (layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti listrik, telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online). Mengikuti perkembangan teknologi merupakan strategi pemasaran untuk memasarkan produk-produk yang dimiliki oleh Pegadaian, ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang telah dibuat oleh PT.Pegadaian (Persero) di Cabang Anjatan diterapkan dan dilaksanakan walaupun ada Hambatan yang terjadi seperti minimnya pengetahuan masyarakat dengan kemajuan teknologi dikarenakan Pegadaian telah membuat aplikasi Pegadaia Digital untuk mempermudah transaksi nasabah tanpa perlu mengantri.

Kesimpulan, fitur dalam aplikasi dibuat mudah , sehingga masyarakat bisa memahami.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar Pustaka ditulis mengacu kepada standar APA 6th dengan panduan sebagai berikut :

Buku :

- Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 2004 h. 30.
Ibid, h. 18 dan 22
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Jaka Wasana, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 1997, hlm 8.
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, PT. INDEKS, Jakarta, 2000, hlm. 6-7
- Phillip Kotler, dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, 2009 h. 51.
- Philip Kotler, dan Gary Armstrong, Op.Cit, hlm. 226-230
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2011, hlm. 168169.
- Siti Khotijah, Smart Strategi Of Marketing Persaingan Pasar Global, AFABETA, Bandung, 2004, hlm. 17
- Siti Khotijah, Op.Cit, hlm. 21
- Terence A. Shimp, Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2003, 4
- Usman Effendi, Asas Manajemen, Jakarta : Rajawali Pers, 2014, h.94.