

**ANALISIS PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM
PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN LOGAM
MULIA PADA PT PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG DAYA**

Diajukan Oleh

Christyanto Sumule
04511012155



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

2013

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM
PEMASARAN TERHADAP PENJUALAN LOGAM
MULIA PT PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG DAYA**



Disusun dan diajukan oleh :

CHRISTYANTO SUMULE

4511012155

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
Pada tanggal 21 November 2013

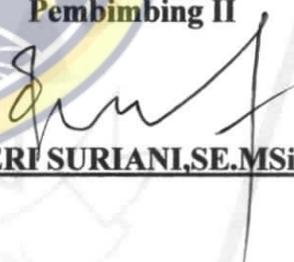
BOSOWA

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II


MUHLIS RUSLAN, SE., M.Si


SERI SURIANI, SE. M.Si

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Program Studi



A. ARIFUDDIN MANE, SE, M.Si, SH, M.H

Manajemen



Hj. HERMINAWATY A, SE, M.M.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Analisis Pengaruh Pelaksanaan Program Pemasaran Terhadap Penjualan Logam Mulia Pada PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya

Nama Mahasiswa : Christyanto Sumule

Nomor Stambuk : 04511012155

Fakultas : Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Tempat penelitian : PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya

Lama Penelitian : 3 Bulan



Pembimbing I


Muhlis Ruslan, SE, M.Si

Pembimbing II

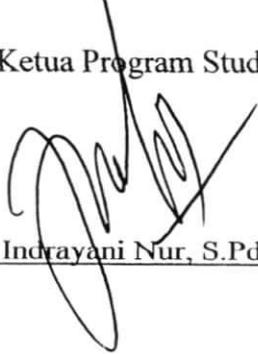

Seri Suriani, SE, M.Si

Mengetahui dan Mengesahkan:

Dekan Fakultas Ekonomi


Muhlis Ruslan, SE, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen


Indrayani Nur, S.Pd, M.Si

Tanggal Pengesahan :

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, karena berkat kasih dan kuasa-Nya yang tak pernah terhenti mengalir dalam kehidupan ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini, diantaranya adalah:

1. Bapak Prof. DR. Abd. Rahman, SH, MH. Selaku Rektor Universitas "45" Makassar atas pembinaan suasana akademis yang kondusif dan mendukung terselesaikannya Skripsi ini.
2. Bapak Muhlis Ruslan, SE, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan juga sekaligus dosen pembimbing.
3. Ibu Seri Suriani, SE, M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran serta dengan penuh kesabaran membimbing penulis.
4. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar atas kemurahan hatinya membantu penulis belajar selama ini.

5. Bapak Andi Fibrijanto, SE, selaku Pemimpin Cabang PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
6. Segenap karyawan dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya yang memberikan nasehat, motivasi serta data-data penelitian ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta (Agustinus Sumule dan Yohana Tombi), yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, spiritual dan doa restu yang amat besar.
8. Istri dan anak tercinta (Bernadette Septaria Purnaditya dan Daniel Dirga Sumule), sumber motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Abdul Wahid, Amirullah, Frans Buntugajang, Muh. Tazlan, Muh. Iswan, Randi dan Suleha yang senantiasa memberikan motivasi dan bantuan yang tak ternilai besarnya.
10. Dan semua pihak yang turut membantu penulisan skripsi ini yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa masih ada kekurangan di dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan masukan dari para pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Kiranya penulisan skripsi ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Makassar, 30 November 2013

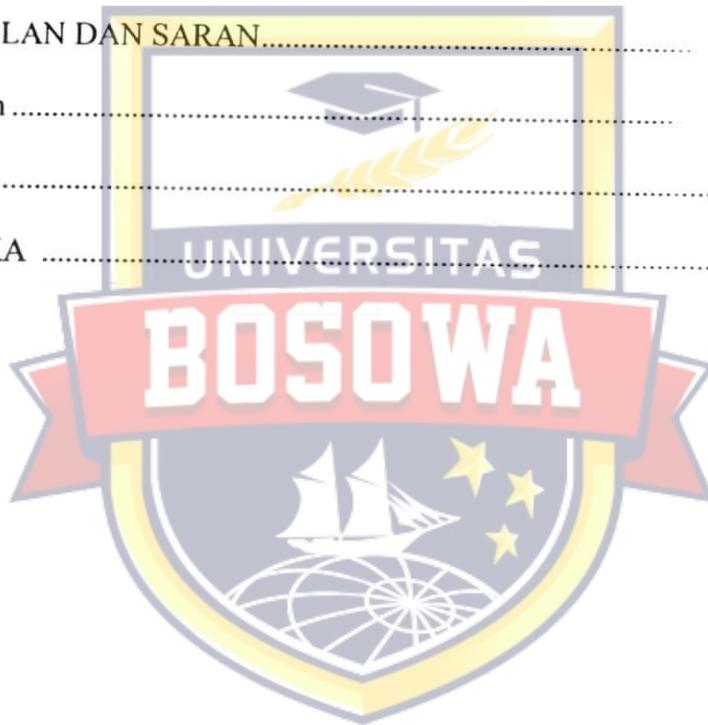
Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Pokok.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kerangka Teori.....	5
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
2.1.2 Pengertian Strategi	6
2.1.3 Pengertian Pemasaran	8
2.1.4 Pengertian Pemasaran	9
2.1.5 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.6 Pengertian Program Pemasaran.....	12
2.1.7 Pengertian Produk Mulia.....	12

2.2 Kerangka Pikir	14
2.3 Hipotesis.....	16
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	17
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	17
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.3 Jenis dan Sumber Data	18
3.4 Metode Analisis	19
3.5 Defenisi Operasional.....	20
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	22
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	22
4.1.1. Sejarah Singkat PT Pegadaian	22
4.1.2. Visi dan Misi PT Pegadaian.....	26
4.1.3. Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Daya.....	27
4.1.4. Pembagian Tugas Pegawai.....	29
4.1.5. Lokasi Kantor PT Pegadaian Cabang Daya.....	34
4.1.6. Ruang Lingkup Usaha.....	35
1. Budaya Perusahaan	35
2. Logo PT Pegadaian	36
3. Maksud, Tujuan, dan Lapangan Usaha.....	37
4. Tugas Pokok	39
5. Penyaluran Uang Pinjaman Berdasarkan Hukum Gadai	40
6. Kantor Unit Layanan (UPC)	40

4.1.7. Produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.....	41
4.1.8. Penjualan Logam Mulia	48
4.2. Deskripsi Data.....	49
4.2.1. Analisis Deskriptif Program Pemasaran	49
4.2.2. Prosedur Penyaluran Logam Mulia.....	53
4.3 Analisis Data	62
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5.1. Kesimpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	61
Lampiran	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Produk Pegadaian Daya	41
Tabel 4.2 Tabel Tarif dan Administrasi KCA	42
Tabel 4.3 Realisasi Pelaksanaan Sosialisasi Produk Mulia	51
Tabel 4.4 Biaya Brosur, Open table dan Sosialisasi.....	52
Tabel 4.5 Tabel Tarif dan Jangka Waktu Mulia	56
Tabel 4.6 Target Omzet Logam Mulia.....	57
Tabel 4.7 Penjualan Logam Mulia.....	58



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir	15
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	28
Gambar 4.2 Logo Pegadaian	36



BAB I

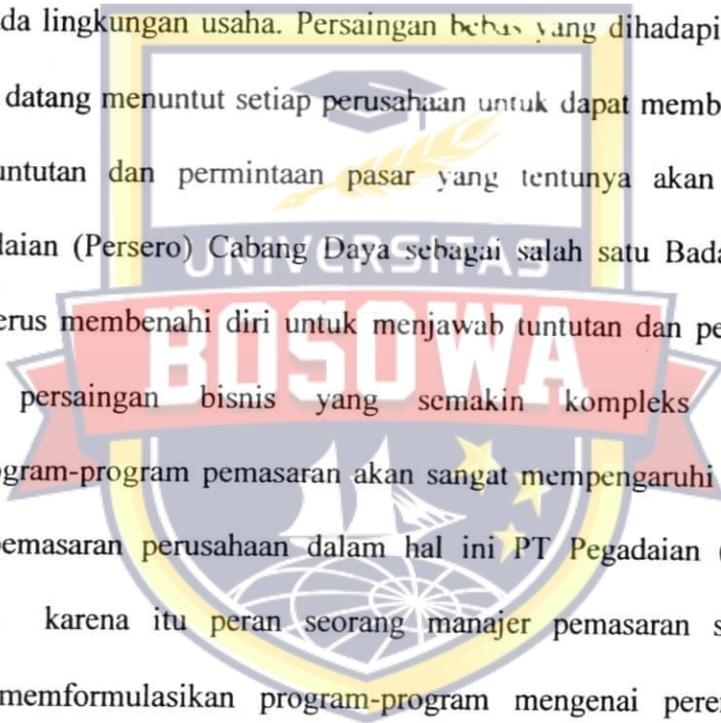
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan semakin cepatnya terjadi perubahan pada lingkungan usaha. Persaingan bebas yang dihadapi sekarang dan masa yang akan datang menuntut setiap perusahaan untuk dapat membenahi diri dalam menjawab tuntutan dan permintaan pasar yang tentunya akan semakin kompleks. PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara juga terus membenahi diri untuk menjawab tuntutan dan permintaan pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut.

Pemilihan program-program pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan pemasaran perusahaan dalam hal ini PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya. Oleh karena itu peran seorang manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk memformulasikan program-program mengenai perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi pemasaran serta menganalisis program pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan selanjutnya.

Bagi dunia usaha yang bergerak dalam perekonomian yang semakin sulit akibat persaingan yang ketat, baik tingkat nasional maupun internasional dewasa ini, bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat vital bagi kelangsungan operasi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil karena untuk



menanggapi proses pemasaran melalui perbuatan atau pertukaran produk dan ketrampilan (Bambang Tri Cahyono, 2000).

PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya dalam menggunakan strategi pemasaran dirasa belum maksimal untuk mengimplementasikannya disaat kondisi posisi persaingan yang semakin ketat, ini terbukti ketika melakukan pemasaran suatu produk kepada konsumen dengan cara berhubungan dengan para konsumen yang menjadi sasarannya, tanpa melakukan strategi pemasaran, menggunakan media-media baik media elektronik maupun media cetak yang ada di sekitar perusahaan ini. Walaupun dengan kondisi riil yang seperti ini, tidak membuat perusahaan kalah berkompetisi dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing dan sekaligus merupakan tantangannya, akan tetapi perusahaan masih mampu bertahan dalam suatu posisi persaingan pasar yang begitu ketat. Kalau melihat dari perkembangannya perusahaan ini dikatakan berkembang atau tidak dengan melihat fluktuatif data penjualan logam mulia dari tahun ke tahun.

Dengan demikian penyusunan dan penetapan program pemasaran yang tepat merupakan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan saat ini. Salah satu alternatif bagi suatu perusahaan adalah strategi marketing mix atau strategi bauran pemasaran.

Dari latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian sejauh mana pengaruh pelaksanaan program pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya dengan peningkatan penjualan logam mulia. Oleh karena itu, penulis tertarik mengangkat suatu judul: Analisis Pengaruh Pelaksanaan

Program Pemasaran Terhadap Penjualan Logam Mulia Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut: "Bagaimana pengaruh pelaksanaan program pemasaran terhadap tingkat penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya?"

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui program pemasaran logam mulia PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.
2. Untuk menganalisis pengaruh pelaksanaan program pemasaran terhadap penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Sebagai acuan, pertimbangan ataupun perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
- b. Untuk memberikan sumbangan berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan terutama PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya dalam melaksanakan aktivitas guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

- c. Sebagai studi banding antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi.
- d. Mendapatkan gambaran tentang kondisi perusahaan dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, pengkoordinasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran (*goals*) secara efektif dan efisien. Efektif berarti bahwa tujuan dapat dicapai sesuai dengan perencanaan, sementara efisien berarti bahwa tugas yang ada dilaksanakan secara benar, terorganisir, dan sesuai dengan jadwal.

Menurut Kurtz (2008 :7), pemasaran adalah fungsi organisasi dan sebuah proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengirimkan nilai untuk konsumen dan mengatur hubungan dengan konsumen sebagai cara menguntungkan perusahaan dan juga pihak berkepentingan.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan mengukur seberapa besar keinginan dan kebutuhan tersebut, menentukan target pasar mana yang akan dilayani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk, jasa dan cara yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Jadi pemasaran berperan sebagai penghubung antara kebutuhan-kebutuhan masyarakat dengan hasil *output* sebuah industri

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengawasan terhadap program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun,

dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler, 2008)

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

2.1.2 Pengertian Strategi

Setiap perusahaan mempunyai Strategi untuk mendukung aktivitas perusahaan dimana strategi harus sesuai dengan keadaan dan kondisi masyarakat. Strategi adalah suatu program yang mendukung untuk mencapai suatu tujuan perusahaan .

Amstrong (2003:39-42), mendefinisikan bahwa setidaknya terdapat tiga pengertian. Pertama, Strategi merupakan deklarasi maksud yang mendefinisikan cara untuk mencapai tujuan, dan memperhatikan sungguh-sungguh alokasi sumber daya perusahaan yang penting untuk jangka panjang dan mencocokkan sumber daya dan kapabilitas dengan lingkungan eksternal. Kedua, strategi merupakan perspektif dimana isu kritis atau faktor keberhasilan dapat dibicarakan, serta keputusan strategis bertujuan untuk membuat dampak yang besar serta jangka panjang kepada perilaku



dan keberhasilan organisasi. Ketiga, strategi pada dasarnya adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategis) dan mengalokasikan atau menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategis berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian strategis dan basis sumber dayanya.

Berdasarkan keseluruhan definisi di atas, maka strategi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan pilihan kritis untuk perencanaan dan penerapan serangkaian rencana tindakan dan alokasi sumber daya yang penting dalam mencapai tujuan dasar dan sasaran, dengan memperhatikan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang ideal berkelanjutan, sebagai arah, cakupan, dan perpektif jangka panjang keseluruhan yang ideal dari individu atau organisasi.

Selanjutnya Kotler (2008:109), mendefinisikan bahwa pemasaran strategis adalah konsep yang menjelaskan tentang keputusan, analisis dan permasalahan pemasaran, penekanan terhadap pandangan organisasional daripada fungsional. Peran pemasaran berubah seiring dengan kesadaran akan pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan.

Dari definisi mengenai pemasaran di atas dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran bertujuan untuk memuaskan konsumennya. Kunci utama untuk mencapai sasaran organisasi adalah dengan mengenali kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari pasar sarannya dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaingnya.

2.1.3 Pengertian Pemasaran

Aktivitas pemasaran merupakan tombak dari segala usaha, sebaliknya adapun produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan tidak akan pernah mendatangkan bisnis tanpa adanya keinginan pemasaran. Kegiatan pemasaran lebih mendekati suatu seni untuk mencari masyarakat yang keliru menilai sub-fungsi pemasaran. Pemasaran adalah seni mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen merasa puas sekaligus memberikan laba bagi perusahaan.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Kotler (2008:73), pemasaran adalah sebagai sebuah proses sosial dan manajerial yang dengan nya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Selanjutnya, Kotler (2008:182) Mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya.

Berdasarkan defenisi di atas telah diuraikan, maka dapat diketahui bahwa pemasaran mengandung pengertian yaitu bagaimana memahami, merencanakan dan

mengelola pertukaran dari barang atau jasa dari tangan produsen ke konsumen sebagai pembeli sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan perkataan lainnya strategi pemasaran itu adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran barang dan jasa. Strategi Pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Strategi pemasaran menurut Kotler (2000:93) mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran, strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan.

Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

2.1.5 Bauran Pemasaran

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran itu sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar tersebut telah dijadikan sasaran pasar untuk produk yang telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Setelah memutuskan target pasarnya, perusahaan memutuskan rencana detail untuk bauran pemasaran. Menurut Kotler (2008: 51), bauran pemasaran adalah seperangkat taktik pemasaran yang dapat dikontrol meliputi produk, harga, tempat, dan promosi serta *people, process* dan *physical evidence* yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 7P. Menurut Kotler & Armstrong 7P didefinisikan:

a. Produk (*product*)

Produk adalah kombinasi benda atau jasa dari perusahaan yang ditawarkan ke target pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk secara luas meliputi desain, merek, hak paten, *positioning*, dan pengembangan produk baru

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi meliputi aktivitas perusahaan dalam membuat produknya tersedia di target pasar. Strategi pemilihan tempat meliputi transportasi, pergudangan, pengaturan persediaan, dan cara pemesanan bagi konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah aktivitas perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya dan mempengaruhi target konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan aspek yang berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Ada beberapa cara menyebarkan informasi, antara lain periklanan (*advertising*), Penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*).

1. Periklanan (*Advertising*) merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini

diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumen yaitu. Yang termasuk dalam *personal selling* adalah *door to door, selling, mail order, telephoneselling, dan direct selling*.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
4. Publisitas (*Publicity*) merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangi produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

e. *People*

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan *performance* tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar. Faktor penting

lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industri jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang ditawarkan pada level yang diekspetasikan.

f. *Process*

Process, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

g. *Physical Evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning system, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan

suasana dengan memperhatikan *ambience* sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas market khusus.

2.1.6 Pengertian Program Pemasaran

Program pemasaran perusahaan adalah kumpulan rencana pemasaran oleh perusahaan. Perusahaan terkadang tidak hanya memiliki satu produk saja, tetapi banyak jenis dan macamnya. Oleh karena itu ada beberapa strategi pemasaran dan rencana pemasaran dari masing-masing produk tersebut. Perusahaan dengan sumber daya yang terbatas harus membuat program pemasaran perusahaan yang mencakup seluruh program pemasaran yang ada, mengalokasikan sumber daya yang ada agar setiap program pemasaran dapat memberikan kontribusi terbaik untuk perusahaan.

Penyusunan suatu program pemasaran adalah dimaksudkan untuk menjamin kelancaran tercapainya target-target penjualan, sedangkan didalam menyusun strategi pemasaran juga harus mempertimbangkan masalah karakteristik masing-masing pasar, termasuk keadaan sarana prasarana penunjangnya dan pelakunya itu sendiri sehingga bagi manajer pemasaran perlu memperhatikan kestabilan, kesinambungan dan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat menanamkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas perusahaan. Tetap mengadakan riset dan penelitian secara tetap dan berkala terhadap perkembangan dan fluktuasi harga bulanan, yang terendah maupun yang tertinggi menurut waktu.



Program pemasaran yang dilakukan di PT Pegadaian (Persero) adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru, peningkatan penyaluran uang pinjaman, peningkatan jumlah penjualan logam mulia dan tercapainya target tahunan yang telah ditetapkan oleh manajemen.

2.1.7 Pengertian Produk Pegadaian Mulia

Produk Pegadaian Mulia adalah layanan penjualan logam mulia kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses cepat dan dalam jangka waktu yang fleksibel. Logam mulia menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa mendatang seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Adapun keuntungan investasi logam mulia antara lain:

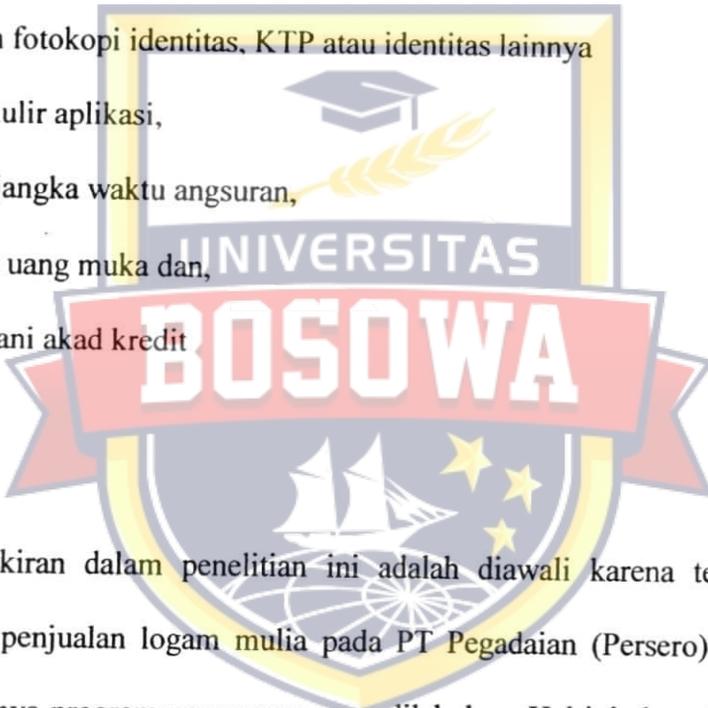
1. Pembelian emas dengan cara tunai atau angsuran,
2. Investasi emas melalui perusahaan resmi berpengalaman dan terpercaya,
3. Bersertifikat resmi PT Antam Tbk.
4. Tarif kompetitif dan prosesnya sederhana,
5. Tren harga emas selalu naik,
6. Dapat diangsur hingga 3 tahun,
7. Mudah diuangkan lagi dengan cara dijual atau digadaikan,
8. Tersedia pilihan logam mulia dari pecahan 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, dan 1.000 gram,

9. Bila nasabah menginginkan, Pegadaian menyediakan jasa penyimpanan logam mulia di tempat aman,
10. Dapat digunakan faktor produksi,
11. Investasi jangka panjang yang menjaga nilai asset tetap.

Persyaratan untuk memiliki logam mulia di PT Pegadaian (Persero) Cabang

Daya sangatlah mudah yaitu:

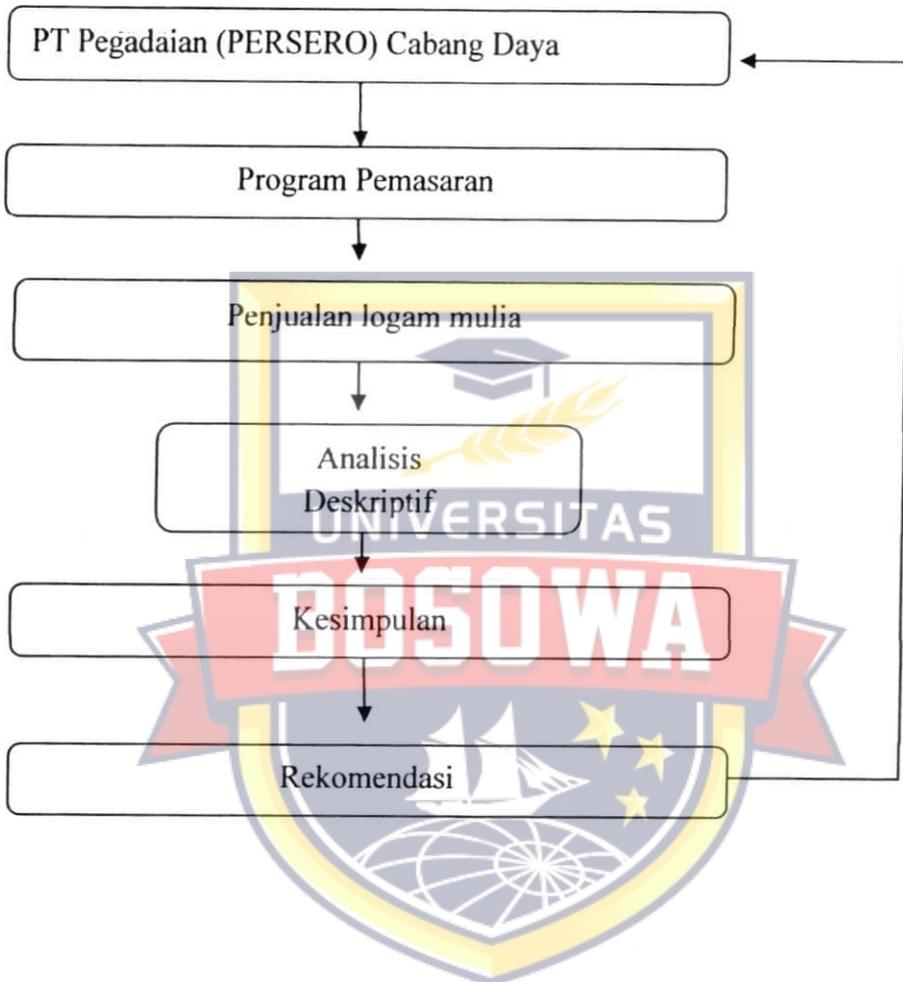
1. Menyerahkan fotokopi identitas, KTP atau identitas lainnya
2. Mengisi formulir aplikasi,
3. Menentukan jangka waktu angsuran,
4. Menyerahkan uang muka dan,
5. Menandatangani akad kredit



2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya peningkatan volume penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya disebabkan adanya program pemasaran yang dilakukan. Hal ini akan dianalisis secara deskriptif seperti skema dibawah ini:

Skema 2.1
Kerangka pikir



Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kesimpulan dan rekomendasi program pemasaran yang paling memberikan kontribusi terhadap peningkatan volume penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang sudah diuraikan, maka diajukan hipotesis untuk diuji sebagai berikut: "Diduga bahwa program pemasaran logam mulia melalui sosialisasi produk, sebar brosur, dan *open table* berpengaruh positif terhadap penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Daerah dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya yang berlokasi di Jl. Kapasa No.4 Daya, Makassar, Sulawesi Selatan. Adapun lama penelitian ini adalah tiga bulan, yaitu bulan September-November tahun 2013.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Library research*

Penelitian yang dimaksudkan adalah mengumpulkan data melalui penelaan buku-buku literatur yang relevan dengan topik dan masalah yang diteliti.

2. *Field research*

a. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung dan pencatatan untuk mendapatkan gambaran yang sesuai dengan permasalahan.

b. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti,

wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur melalui tatap muka.

c. Dokumentasi

Yaitu metode yang dilaksanakan oleh peneliti untuk menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan, notulen rapat dan sebagainya.

Dari teknik pengumpulan data tersebut maka data yang peneliti inginkan diantaranya hasil wawancara (*interview*), dokumen-dokumen atau arsip-arsip, serta data penjualan logam mulia.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis-jenis data yang digunakan dalam penulisan ini yaitu:

- a. Data kualitatif, yaitu data yang berupa informasi dalam bentuk lisan maupun tulisan yang diperoleh dari objek penelitian, seperti struktur organisasi perusahaan.
- b. Data kuantitatif, merupakan jenis data yang berupa angka data karyawan, data penjualan logam mulia.

Menurut sumbernya, data dalam penelitian digolongkan atas data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Data primer (data tangan pertama) adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

- b. Data sekunder (data tangan kedua) adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang telah tersedia dan sebagainya.

Sumber data tersebut pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengklasifikasikan sumber data tersebut diantaranya dengan melakukan pengamatan secara mendalam, melakukan wawancara (*interview*) dengan pihak-pihak yang terkait atau yang ingin digali informasinya, dan melalui dokumen-dokumen, laporan-laporan yang telah tersedia pada perusahaan, dan sebagainya.

Sebagai jenis penelitian yang menggunakan studi kasus maka bukti atau data untuk keperluan studi kasus biasa berasal dari enam sumber yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik.

3.4. Metode Analisis

Adapun metode analisis yang penulis pilih adalah :

1. Analisa deskriptif, yaitu menjelaskan program pemasaran logam mulia yang dilakukan oleh PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya
2. Analisis Regresi Berganda yakni :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

$$Y = \text{Volume Penjualan (Rupiah)}$$

X_1 = Biaya Brosur (rupiah)

X_2 = Biaya Open Table (rupiah)

X_3 = Biaya Sosialisasi (rupiah)

b_0 = Konstanta

e = Standar eror

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi yang dicari

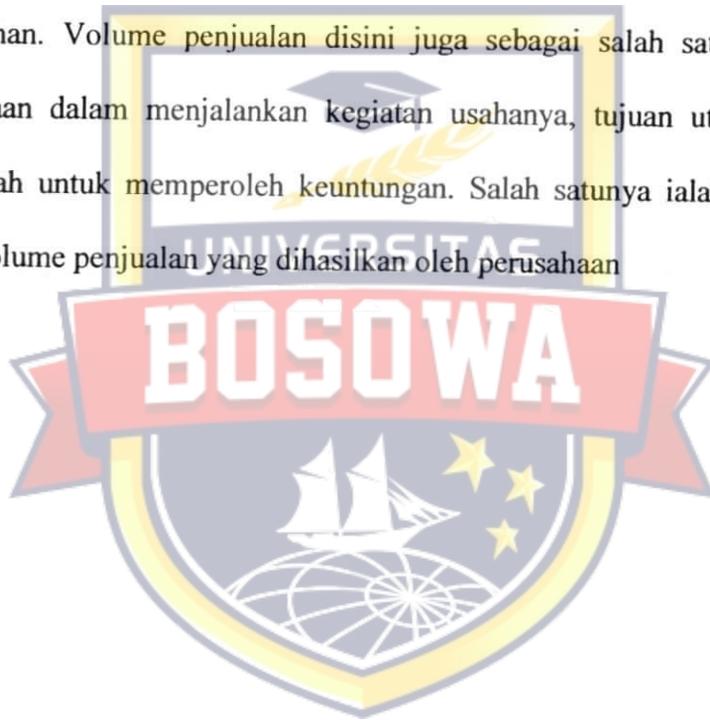
3.5. Defenisi Operasional

Adapun defenisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Program pemasaran adalah rencana-rencana pemasaran yang telah dan akan dilakukan oleh PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya untuk tahun kerja 2013.
2. Sosialisasi produk Mulia adalah program pengenalan produk Pegadaian Mulia kepada masyarakat melalui instansi atau organisasi masyarakat lainnya.
3. Penyebaran brosur adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan karyawan dengan melakukan penyebaran brosur kepada masyarakat secara langsung. Sasarannya biasanya pasar tradisional, terminal dan pemukiman padat penduduk.
4. *Open table* adalah program pemasaran yang dilakukan oleh karyawan dan karyawan PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya dengan membuat stand di pasar atau pameran sebagai pusat informasi mengenai produk pegadaian.

Kegiatan ini juga memberikan layanan cuci emas perhiasan gratis kepada nasabah.

5. Iklan adalah bagian dari program pemasaran dengan melakukan promosi kepada masyarakat melalui media massa.
6. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan disini juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utama dari perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT Pegadaian

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya PT Pegadaian

Sejarah berdirinya Pegadaian berawal dari Bank Van Leening yang didirikan VOC pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. VOC dibubarkan bersama Bank Van Leening, kemudian dibentuk Pegadaian yang dikelola swasta. Akan tetapi keberadaannya justru menyusahakan rakyat. Oleh karena itu, Pegadaian kembali diambil alih oleh pemerintah untuk membantu kehidupan buruh tani dan nelayan kecil. Keputusan ini tertuang dalam Staatbald No. 13 tanggal 12 Maret 1901. Pada tahun yang sama, didirikanlah Pegadaian pertama milik pemerintah, tepatnya pada tanggal 1 April 1901 yang berlokasi di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian. Dalam perjalanannya, Pegadaian beberapa kali mengalami perubahan bentuk.

Dalam masa ini, Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai berikut :

1. Jawatan Pegadaian (1928 – 1961) berdasarkan *Pandhuis Reglement - Staatsblad* (stbl) Tahun 1928 No. 64
2. Perusahaan Negara (PN) (1961 – 1969) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 178 Tahun 1961 – Tanggal 1 Januari 1961

3. Perusahaan Jawatan (PERJAN) (1969 – 1990) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 1969 – Tanggal 8 Oktober 1969
4. Perusahaan Umum (PERUM) (1990 – Maret 2012) berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 - Tanggal 10 April 1990 dan diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 – Tanggal 10 Nopember 2000
5. Perusahaan Perseroan (PERSERO) (01 April 2012 – penulisan skripsi ini) berdasarkan :
 - a. UU RI Nomor 19 Tahun 2003 tentang BUMN
 - b. UU RI Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
 - c. UU RI Nomor 21 Tahun 2011 tentang Otoritas Jasa Keuangan (OJK)
 - d. Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011

Tujuan Perum Pegadaian kembali dipertegas dalam peraturan pemerintah RI No.103 tahun 2000 yakni, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama golongan menengah kebawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai. Juga menjadi penyedia jasa di bidang keuangan lainnya, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Kini usia Pegadaian telah seratus dua belas tahun. Manfaatnya makin dirasakan oleh masyarakat menengah dan bawah. Meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan

dalam bentuk pajak dan bagian keuangan kepada pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lain berada dalam situasi tidak menguntungkan. PT Pegadaian (PERSERO) sebagai Lembaga Perkreditan yang memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang bergerak dan telah lama dikenal di Indonesia, yaitu sejak zaman Pemerintah Hindia Belanda (VOC) pada tahun 1764 sampai sekarang, sehingga Pegadaian mengalami lima periode Pemerintahan, yaitu:

a. Pegadaian pada zaman VOC (1764-1811)

Pada masa permulaan penjajahan Belanda di Indonesia atau pada Zaman Verinide Off Compacnie (VOC) atas prakasa Gubernur Jendral Van Imhoff, tahun 1764 di Jakarta didirikan sebuah Bank Van Leening yang selain mendirikan kredit Gadai juga bertindak sebagai Wesel Bank. Pada awalnya lembaga ini merupakan perusahaan campuran antara Pemerintah (VOC) dan Swasta, dengan perbandingan modal 2/3 milik Pemerintah dan 1/3 modal milik Swasta. Kemudian tahun 1794 Bank Van Leening dibubarkan dan diganti lembaga kredit yang sama tugasnya dan modal seluruhnya berasal dari Pemerintah (VOC).

b. Pegadaian pada zaman penjajahan Inggris (1811-1816)

Gubernur Jendral Raffles sebagai pimpinan tertinggi pada masa itu dan tidak setuju adanya lembaga tersebut dan ditutup. Sebagai penggantinya diadakan: "*Licentie Stelsel*" yang menetapkan bahwa: Swasta atau setiap orang diperbolehkan menerima gadai asalkan memiliki izin dari *Licentie Stelsel*.

Pada tahun 1814 dibubarkan dan diganti *Stelsel*, tarif bunga pinjaman atau sewa modal ditetapkan oleh Pemerintah.

c. Pegadaian pada zaman penjajahan Belanda (1816-1942)

Pada tahun 1856 Pemerintah Belanda mengadakan survey terhadap pelaksanaan *Pacht Stelsel*, sehingga melakukan pengawasan yang ketat, dengan maksud melindungi rakyat. Dari hasil survey terbukti adanya penyimpanan yang merugikan rakyat, yaitu menaikkan suku bunga, barang jaminan tidak dapat ditebus pada waktu jatuh temponya, dan administrasi tidak teratur. Untuk mencegah kecurangan-kecurangan tersebut maka Pemerintah mengadakan pengawasan dan tumbuh niat untuk menangani sendiri. Pada tahun 1900 menugaskan De Wolf Van Weasterrode mengadakan survey perbaikan cara pemberian kredit pinjaman uang kepada rakyat. Berdasarkan hasil survey tersebut, didirikan Pegadaian Negara, tepatnya di Sukabumi secara resmi dan dibuka tanggal, 01 April 1901. Sejak tahun 1921 berlaku seluruh Pegadaian di Indonesia diadakan dengan monopoli Pemerintah hingga akhir pemerintahannya di Indonesia.

d. Pegadaian pada zaman penjajahan Jepang (1942-1945)

Pada masa penjajahan Jepang, bahwa pegadaian tetap merupakan Jawatan dan berada dibawah pimpinan dan pengawasan Kantor Besar Keuangan. Dengan alasan untuk kepentingan perang, maka lelang terhadap barang jaminan tersebut bila akan diambil tidak diperbolehkan dan menjadi milik Pemerintah Jepang. Masyarakat yang memiliki permata atau barang perhiasan emas

maupun logam emas harus dijual kepada Jepang dan barang logam mulai tidak dilelang.

e. Pegadaian pada masa kemerdekaan (1945- Sekarang)

Setelah terjadi perubahan kekuasaan di Indonesia maka pihak Jepang menyerahkan pimpinan Pegadaian kepada pihak Indonesia yang diwakili oleh Prayitno dan Suwodo. Berhubung dengan adanya penetapan atas dari Mr. Ochari sebagai sekretaris Jendral, mulai tanggal 15 Oktober 1945, maka pada hari itu juga pimpinan pegadaian diserahkan kepada Tn. R-Hendrasah Tjokro Sudirjdo, sedangkan Tn.Achmaddi ditetapkan sebagai Wakil Kepala Pegadaian. Sehubungan dengan seringnya terjadi pertempuran disana sini maka hubungan Kantor Pusat pegadaian dan Kantor Daerah terputus. Pada tanggal, 13 Januari 1946 Kantor Pusat pegadaian pindah ke Kebumen, sebagai pimpinannya R. Hendrasah dan tanggal, 27 April 1947 Kantor Pusat pegadaian pindah ke Magelang. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 178 tahun 1961, Perusahaan Negeri Pegadaian diintegrasikan ke dalam urusan Bank Sentral.

4.1.2 Visi dan Misi PT Pegadaian

a. Visi PT Pegadaian (PERSERO)

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

b. Misi PT Pegadaian (PERSERO)

- a. Memberikan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- b. Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan di seluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- c. Membantu Pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.



4.1.3 Struktur Organisasi PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya

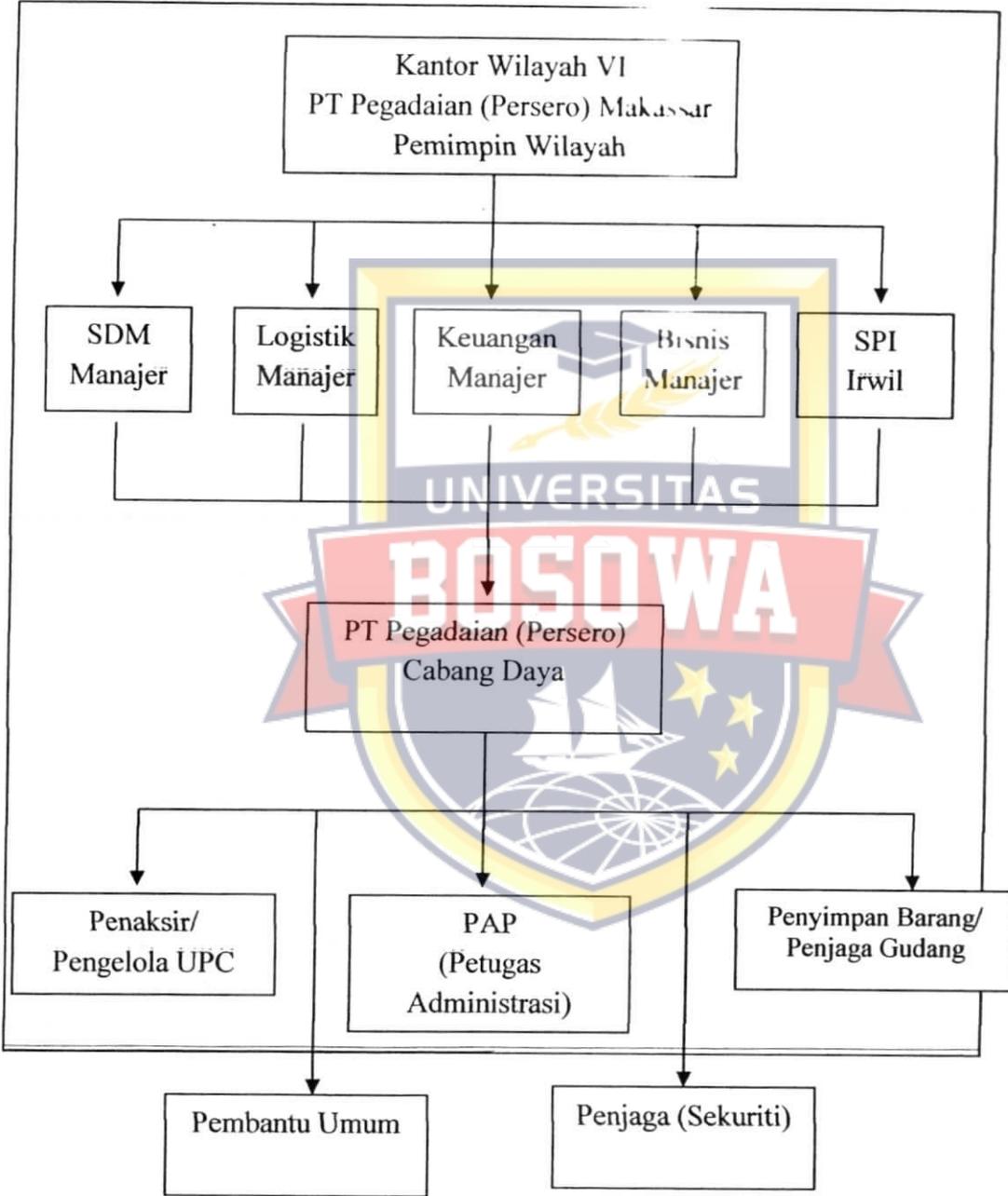
PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya dipimpin oleh seorang Pemimpin Cabang. Dalam menjalankan Operasional usaha di kantor cabang, Pemimpin cabang dibantu oleh Petugas fungsional dan didukung oleh Manajemen Madya, dalam hal ini Kantor Wilayah VI PT Pegadaian (Persero) Makassar:

- a. Logistik
- b. SDM
- c. Pemasaran
- d. Keuangan
- e. Satuan Pengawas Intern (SPI)

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Skema berikut :

Gambar 4.1

STRUKTUR ORGANISASI PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG DAYA



Sumber : Dokumen Kantor Pegadaian Cabang Daya

Susunan pegawai PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya periode 2012 – 2013 adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang : Andi Fibrjanto, SE
2. Manajer Usaha Lain : Abdul Rasyad, SE
3. Penaksir : 1. Burhanuddin, SE
2. Christvanto Sumule



4. PAP : 1. Andi Henita Rahmadani
2. Andry Dwianty
3. Dharmawati S.
4. Khalifa Nurdin
5. Makmur
6. Muh. Anas Ahmad
7. Nini Aniar Sari

- | | | |
|------------------|-----|------------------|
| | 8. | Rafika Rafi |
| | 9. | Adnan Ali |
| 5. Penyimpan | : | Sitti Aminah, SE |
| 6. Pembantu Umum | :1. | Bachri Baso |
| | 2. | Indra Wirawan |
| 7. Penjaga | : | Aslan |

4.1.4 Pembagian Tugas Kerja Pegawai

a. Pemimpin Cabang

Fungsi jabatan Pemimpin Cabang adalah merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional, administrasi, dan keuangan Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC)

Adapun tugas pokoknya:

1. Menyusun rencana kerja dan anggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
2. Tugas merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional usaha gadai.
3. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan operasional usaha lain.
4. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan penatausahaan barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu, dan barang polisi)

5. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
6. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan saran dan prasarana Kantor Cabang dan UPC.
7. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan lelang barang jaminan.
8. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dan pelayanan konsumen.
9. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan kegiatan pengembangan pasar.
10. Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan, dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional Kantor Cabang dan UPC.
11. Mengorganisasikan pelaksanaan tugas bawahan.
12. Membimbing bawahan dalam rangka pembinaan pegawai.

Tugas tambahan:

3. Melaksanakan tugas pekerjaan non rutin internal Perusahaan, seperti menghadiri rapat di Kantor Wilayah.
4. Melaksanakan tugas pekerjaan non rutin eksternal Perusahaan, seperti melaksanakan presentasi di luar kantor berkaitan dengan tugas pekerjaan.

b. Penaksir

Fungsi jabatan penaksir adalah melaksanakan kegiatan penaksiran barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan taksiran dan uang pinjaman yang wajar dan citra baik perusahaan, serta mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan. Adapun tugas pokoknya yaitu:

1. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dan nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
2. Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dan nilai dalam rangka menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
3. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan guna keamanan.
4. Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi kegiatan administrasi dan keuangan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional kantor cabang.
5. Mengorganisasikan pelaksanaan tugas pekerjaan Pendukung Administrasi dan Pembayaran (PAP).
6. Membimbing PAP dalam rangka pembinaan dan kelancaran tugas pekerjaan.
7. Membantu menyelesaikan tugas pekerjaan administrasi.
8. Menjadi anggota panitia serah terima Pemimpin Cabang.

9. Mengerjakan tugas pekerjaan lain yang diberikan Pemimpin Cabang sesuai peraturan yang berlaku

c. PAP (Petugas Administrasi dan Pembayaran)

Fungsi jabatan ini adalah mendukung tugas penaksir dalam hal penerimaan, penyimpanan, pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan di Kantor Cabang, sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk mendukung kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang dan UPC. Adapun tugas pokoknya yaitu:

1. Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah sesuai ketentuan yang berlaku
2. Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang
3. Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
4. Melakukan pembayaran segala pengeluaran yang terjadi di Kantor Cabang
5. Membantu menyelesaikan pekerjaan administrasi
6. Mengerjakan tugas pekerjaan lain yang diberikan Pemimpin Cabang sesuai peraturan yang berlaku.

d. Penyimpan/ Penjaga Gudang

Fungsi jabatan penyimpan adalah mengurus gudang penyimpanan barang jaminan emas dan dokumen kredit dengan cara menerima, menyimpan, merawat, dan mengeluarkan serta mengadministrasikan barang jaminan emas dan dokumen

sesuai dengan peraturan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan emas dan dokumen kredit. Adapun tugas pokoknya:

1. Menerima dan menghitung barang jaminan emas, perhiasan, dan dokumen kredit yang menjadi tanggungjawabnya secara terprogram sehingga keakuratan saldo Buku Gudang dapat dipertanggungjawabkan.
2. Mengeluarkan barang jaminan emas, perhiasan, dan dokumen kredit untuk keperluan pelunasan, pemeriksaan atasan dan pihak lain.
3. Memeriksa secara berkala dan merawat barang jaminan dan gudang penyimpanan agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman
4. Melakukan pencatatan mutasi penerimaan/pengeluaran barang jaminan emas yang menjadi tanggung jawabnya.

e. Pembantu Umum

Fungsi jabatan ini adalah untuk menjamin terlaksananya kebersihan dan kerapihan Kantor Cabang. Adapun tugas pokoknya yaitu:

1. Membersihkan lingkungan Kantor Cabang
2. Membantu pekerjaan kantor lainnya
3. Menerima tugas yang diberikan oleh Pemimpin Cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

f. Penjaga (*Security*)

Fungsi jabatannya yaitu melaksanakan dan mengendalikan ketertiban dan keamanan di dalam lingkungan Kantor Cabang. Adapun tugas pokoknya:

1. Melaksanakan ketertiban dan keamanan di lingkungan Kantor Cabang

2. Mencermati layanan yang diberikan Kantor Cabang
3. Memberikan informasi kepada nasabah bila diperlukan
4. Mengatur dan mengawasi keluar masuknya kendaraan dinas / non dinas dari dan ke dalam lingkungan Kantor Cabang
5. Mengantar Pemimpin Cabang, Manajer Operasional, dan atau pegawai untuk keperluan dinas terutama mengambil atau menyetor uang ke bank
6. Membantu mengisi dan membagi slip
7. Mengerjakan tugas pekerjaan lain yang diberikan Pemimpin Cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.1.5 Lokasi PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya

Kantor PT Pegadaian (PERSERO) Cabang Daya berlokasi di Jl. Kapasa No. 4 Daya, Makassar, Sulawesi Selatan. Kantor Cabang ini termasuk dalam wilayah kerja Kantor Wilayah VII Makassar dan merupakan Kantor Cabang Muda.

Dilihat dari posisi tata ruang dan kota, lokasi kantor ini sangat strategis karena berdekatan dengan beberapa fasilitas umum:

- a. Pasar tradisional, yaitu Pasar Daya dan Pasar Niaga Daya, sehingga Kantor Pegadaian Cabang Daya ini selalu ramai dikunjungi nasabah.
- b. Toko-toko emas, sehingga banyak nasabah yang berpindah menggadai dari toko emas tersebut ke Kantor Cabang Pegadaian.
- c. Terminal Regional Daya, sehingga mudah ditemukan dan dijangkau oleh nasabah baik di sekitar kantor maupun yang datang dari luar kota.

4.1.6 Ruang Lingkup Kegiatan

1. Budaya Perusahaan

Budaya perusahaan yang menjadi budaya kerja seluruh insan Pegadaian adalah INTAN, artinya:

1. Inovatif, cerminan sikap budayanya yaitu berinisiatif, kreatif, produktif, dan berorientasi pada solusi
2. Nilai moral tinggi, cerminan sikapnya adalah taat beribadah, jujur dan berpikir positif
3. Terampil, yaitu kompeten di bidangnya, selalu mengembangkan diri
4. Adi layanan, yaitu peka dan cepat tanggap, empatik santun dan ramah
5. Nuansa citra, cerminan budaya ini yaitu memiliki *sense of belonging* serta peduli nama baik perusahaan

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.2
Logo PT Pegadaian (PERSERO)



Pegadaian

Sumber : Dokumen Kantor Cabang Daya

Pada tahun 2013, PT Pegadaian (Persero) berganti logo. Makna logo Pegadaian yang baru ini adalah sebagai penggerak masa depan Indonesia. Dengan jiwa yang baru Pegadaian tidak akan berperan untuk mengatasi masalah semata, namun Pegadaian juga berperan sebagai institusi yang bergerak membawa nasabahnya untuk mempersiapkan masa depannya yang lebih baik. Dengan memberikan produk dan jasa yang dapat memberikan ketenangan jiwa dan terpenuhinya kebutuhan dari setiap nasabahnya.

Logo Pegadaian bercerita tentang proses perjalanan sebuah institusi yang dimulai dari sejarah berdirinya, perkembangannya hingga bertransformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada landasan nilai-nilai kolaborasi, transparansi dan kepercayaan. Tiga lingkaran yang bersinggungan juga mewakili tiga layanan utama dari Pegadaian, yaitu Pembiayaan, Emas dan Aneka Jasa. Simbol timbangan yang memberikan makna keadilan dan juga warna hijau merupakan ekuitas yang tetap dibawa dari identitas brand Pegadaian yang sebelumnya.

3. Maksud, Tujuan, dan Lapangan Usaha PT Pegadaian

Sifat, tujuan dan lapangan usaha dari PT Pegadaian (Persero) tertuang dalam Peraturan Pemerintah RI No.50 Tahun 2011 pasal 1 dan 2 yaitu:

a. Maksud Perusahaan

Maksud dan tujuan Perusahaan Perseroan (Persero) sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 ayat (1) untuk melakukan usaha di bidang gadai dan fidusia, baik secara konvensional maupun syariah, dan jasa lainnya di bidang

keuangan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan terutama untuk masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah, usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya Perseroan dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas.

b. Tujuan Perusahaan

Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah pada bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui pengeluaran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Tujuan lainnya yaitu untuk mengurangi praktek ijon, pegadaian gelap, riba, rentenir, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Untuk mencapai maksud dan tujuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Perusahaan Perseroan (Persero) melaksanakan kegiatan usaha utama berupa:

1. Penyaluran pinjaman berdasarkan hukum gadai termasuk gadai efek;
2. Penyaluran pinjaman berdasarkan jaminan fidusia; dan
3. Pelayanan jasa titipan, pelayanan jasa taksiran, sertifikasi dan perdagangan logam mulia serta batu adi.

Selain melaksanakan kegiatan usaha utama sebagaimana dimaksud pada ayat (2) Perusahaan Perseroan (Persero) dapat melaksanakan kegiatan usaha:

1. Jasa transfer uang, jasa transaksi pembayaran, dan jasa administrasi pinjaman.
2. Optimalisasi sumber daya Perusahaan Perseroan (Persero).

c. Lapangan Usaha

Dengan mengindahkan prinsip-prinsip ekonomi serta terjaminnya keselamatan kekayaan Negara, perusahaan mengadakan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Pegadaian mengeluarkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan mudah, cepat, aman dan hemat.
2. Usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 dengan persetujuan Menteri Keuangan.

4. Tugas Pokok

Berdasarkan Keputusan Direksi No.2081/SDM200322/2011 Tanggal 11 Juli 2011 tentang Struktur Organisasi dan Tata Kerja bahwa tugas pokok dan fungsi PT Pegadaian yaitu:

- a. Mengelola penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai, jaminan fidusia, dan jasa keuangan berdasarkan prinsip-prinsip syariah secara inovatif dengan mudah, cepat, dan aman
- b. Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi Perusahaan maupun masyarakat

- c. Mengelola keuangan dan investasi
- d. Mengelola sarana dan prasarana
- e. Mengelola kepegawaian, program pendidikan dan pelatihan
- f. Mengelola organisasi, tata kerja, dan tata laksana
- g. Mengelola teknologi informasi
- h. Melakukan penelitian dan pengembangan
- i. Melakukan program pemasaran
- j. Melaksanakan pengawasan
- k. Mengendalikan risiko Perusahaan

5. Penyaluran Uang Pinjaman Kepada Masyarakat Berdasarkan Hukum Gadai

Atas dasar hukum gadai, PT Pegadaian mewajibkan pelanggan untuk menyerahkan barang sebagai agunan seperti barang perhiasan emas atau emas lantakan, barang perhiasan berlian, barang elektronik, kendaraan bermotor dan lainnya. Barang tersebut akan ditaksir oleh seorang petugas penaksir, sebelum ditetapkan seberapa pinjaman yang dapat diberikan. Bahwa penaksiran barang agunan tersebut mengacu pada HPS (harga pasar setempat). Untuk menghindari kerugian perusahaan yang mungkin terjadi, maka PT Pegadaian selalu mengasuransikan seluruh barang jaminan kepada PT Asuransi Jasa Indonesia.

6. Kantor Unit Layanan Pembantu Cabang (UPC)

Untuk kepentingan pemasaran dan perluasan pangsa pasar Pegadaian di daerah Daya dan sekitarnya maka diadakan kantor Unit Pelayanan Cabang (UPC). Hal ini dilakukan agar Pegadaian bisa lebih dekat dan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Maka dari itu PT Pegadaian (Persero) cabang Daya membuka Unit Pembantu Cabang (UPC) di delapan tempat yang strategis yaitu:

1. UPC Sudiang, berada di wilayah perumahan padat penduduk di daerah Sudiang,
2. UPC Laikang, dibuka di dekat daerah Perumnas Sudiang dekat dengan Gedung Olahraga Sudiang,
3. UPC Paccerakkang, berada di dekat perumahan di jalan Paccerakkang,
4. UPC Hartaco, dibuka di sekitar perumahan Hartaco,
5. UPC Parumpa, dibuka di dalam Kompleks Perumahan Villa Mutiara (sebelumnya berada di jalan Parumpa namun direlokasi ke Villa Mutiara karena letaknya lebih strategis),
6. UPC Pasar Daya, dibuka di sekitar lokasi Pasar Daya,
7. UPC PND, dibuka di dalam kompleks Pasar Niaga Daya dekat dengan beberapa toko emas,
8. UPC Baddoka, dibuka di sekitar wilayah perkantoran dan jalan poros kota Makassar.

4.1.7 Produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya

Adapun produk yang dilayani pada Kantor Cabang Pegadaian Daya dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.1
PRODUK PADA KANTOR CABANG PEGADAIAN DAYA

No	Produk
1	Pegadaian KCA (gadai emas)
2	Pegadaian Krasida
3	Pegadaian Kreasi
4	Pegadaian Jasa Taksiran
5	Pegadaian Jasa Titipan
6	Pegadaian MPO (<i>Multi Payment Online</i>)
7	Pegadaian Mulia

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

a. Pegadaian KCA (Gadai Emas)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah 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 dan barang berharga

lainnya. Adapun keunggulan produk ini yaitu:

1. Layanan KCA tersedia di outlet Pegadaian di seluruh Indonesia,

2. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet Pegadaian,
3. Proses pinjaman sangat cepat, hanya butuh 15 menit,
4. Pinjaman mulai dari 50 ribu rupiah sampai 200 juta rupiah atau lebih,
5. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara membayar sewa modal saja atau mengangsur sebagian uang pinjaman,
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu,
7. Tanpa perlu buka rekening. dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman,
8. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai.

Untuk menggunakan layanan Kredit Cepat Aman dibutuhkan beberapa persyaratan yaitu:

1. Fotocopy KTP atau identitas resmi lainnya
2. Menyerahkan barang jaminan
3. Untuk kendaraan bermotor membawa BPKB dan STNK Asli
4. Nasabah menandatangani Surat Bukti Kredit (SBK)

Tarif sewa modal dan administrasi:

Tabel 4.2

TARIF SEWA MODAL DAN ADMINISTRASI

Gol	Uang Pinjaman	Bea Administrasi	Tarif Sewa Modal per 15 hari
A	50.000 – 500.000	2.000	0,75%
B1	550.000 – 1.000.000	8.000	1,15%
B2	1.050.000 – 2.500.000	15.000	1,15%
B3	2.550.000 – 5.000.000	25.000	1,15%
C1	5.100.000 – 10.000.000	40.000	1,15%
C2	10.100.000 – 20.000.000	60.000	1,15%
D	20.000.000 ke atas	100.000	1%

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

b. Pegadaian Krasida

Kredit (pinjaman) angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem gadai. KRASIDA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat, mudah dan murah. Keunggulan produk ini:

1. Proses sangat mudah. Kredit bisa cair dalam waktu yang relatif cepat,
2. Agunan Emas dan Mobil,
3. Pinjaman mulai dari Rp.1,000,000 hingga Rp.250,000,000,
4. Pinjaman bisa mencapai 95% dari nilai taksiran agunan,

5. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan,
6. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 3, 6, 12, 18, dan 24 bulan,
7. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal,
8. KRASIDA dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia termasuk di Kantor Cabang Daya

Adapun persyaratan untuk mendapatkan layanan Produk Krasida ini adalah:

1. Fotocopy KTP dan kartu keluarga,
2. Menyerahkan dokumen yang sah,
3. Menyerahkan Barang Jaminan berupa perhiasan emas atau kendaraan bermotor,
4. Untuk agunan berupa kendaraan bermotor, dilengkapi dengan dokumen kepemilikan (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian.

c. Pegadaian Kreasi

KREASI adalah Kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) 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. Keunggulan produk ini adalah:

1. Prosedur pengajuan kredit sangat cepat dan mudah. Agunan cukup BPKB kendaraan bermotor,
2. Pinjaman mulai dari Rp.3,000,000 hingga Rp.200,000,000,
3. Proses kredit hanya butuh 3 hari, dan dana dapat segera cair,
4. Sewa Modal (bunga pinjaman) relatif murah dengan angsuran tetap per bulan,
5. Jangka waktu pinjaman fleksibel. Dengan pilihan jangka waktu 12, 18, 24, 36 bulan,
6. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dengan pemberian diskon untuk sewa modal,
7. KREASI dapat diperoleh di seluruh outlet Pegadaian di Indonesia

Persyaratan untuk layanan produk KREASI ini adalah:

1. Memiliki usaha yang memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun
2. Fotocopy KTP dan kartu keluarga
3. Menyerahkan dokumen yang sah

4. Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan Faktur Pembelian)

d. Pegadaian Jasa Taksiran

Layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui karatase dan kualitas harta perhiasan emas, berlian dan batu permata, baik untuk keperluan investasi ataupun keperluan bisnis. Dengan biaya yang relatif ringan masyarakat dapat mengetahui tentang karatase dan kualitas suatu barang berharga miliknya. Sehingga diharapkan masyarakat tidak mengalami kebingungan atas nilai pasti investasinya. Adapun persyaratannya adalah:

1. Nasabah membawa barang yang akan diujikan ke loket Pegadaian
2. Mengisi formulir permohonan pengujian

Obyek Barang Jasa Taksiran

1. Perhiasan emas dan lantakan
2. Logam selain emas
3. Intan (berlian & paset)
4. Batu mulia lainnya

e. Pegadaian Jasa Titipan

Layanan kepada nasabah yang ingin menitipkan barang berharga yang dimilikinya seperti perhiasan emas, berlian, surat berharga, maupun kendaraan bermotor dengan biaya terjangkau. Dalam dunia perbankan, layanan ini

dikenal sebagai *safe deposit box*. Jika mendapatkan kesulitan dalam mengamankan barang berharga dirumah sendiri saat akan dinas keluar kota atau luar negeri, menunaikan ibadah haji, berlibur, sekolah diluar negeri, dan kepentingan lainnya. Adapun persyaratannya adalah:

1. Nasabah datang langsung dan membawa barang yang ingin dititipkan ke Pegadaian,
2. Mengisi formulir permohonan jasa titipan.

Obyek Barang Jasa Taksiran adalah:

1. Perhiasan emas dan permata,
2. Dokumen penting, seperti: sertifikat tanah atau bangunan, BPKB dan surat berharga lainnya (saham, deposito, obligasi, dan lain sebagainya),
3. Kendaraan bermotor (mobil dan motor).

f. Pegadaian MPO

Layanan pembayaran berbagai tagihan bulanan seperti Listrik, Telepon, PDAM dan lain sebagainya secara online di outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di bank.

Keunggulan Pegadaian MPO adalah:

1. Layanan MULTI PEMBAYARAN ONLINE tersedia di kantor cabang Pegadaian di seluruh Indonesia,

2. Pembayaran secara real time, sehingga memberi kepastian dan kenyamanan dalam bertransaksi,
3. Biaya jasa Kompetitif,
4. Pembayaran tagihan selain dapat dilakukan secara tunai juga dapat bersinergi dengan gadai emas,
5. Untuk pembayaran tagihan dengan gadai emas, maka nilai hasil gadai akan dipotong untuk pembayaran rekening. Seluruh proses dilakukan dalam satu loket layanan,
6. Setiap nasabah dapat melakukan pembayaran untuk lebih dari satu tagihan,
7. Prosedur sangat mudah. Nasabah tidak harus memiliki rekening di bank.

Adapun persyaratan untuk layanan ini adalah:

1. Nasabah cukup datang ke outlet Pegadaian di seluruh Indonesia
2. Membawa nomor pelanggan untuk tagihan Listrik, Telepon, PDAM dan lain sebagainya

4.1.8 Penjualan Logam Mulia

Sejak tahun September 2008, PT Pegadaian (Persero) telah meluncurkan Produk Mulia (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi). Produk ini merupakan salah satu layanan dari PT Pegadaian (Persero), dimana masyarakat bisa membeli Emas Batangan yang diproduksi oleh Pemasok yang saat ini bekerjasama dengan PT Antam Tbk. di seluruh outlet PT Pegadaian (Persero) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Di Kantor Cabang Penyalur Mulia, pelayanan Mulia dilaksanakan oleh pegawai yang ditunjuk oleh Manajer Cabang. Dalam melaksanakan tugas sehari-harinya pegawai bertanggungjawab langsung kepada Manajer Cabang. Cabang Pelaksana Mulia adalah Kantor Cabang Pegadaian Syariah dan Office Channeling (Cabang Pegadaian Konvensional).

Untuk PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya sendiri baru menyalurkan produk Pegadaian Mulia ini pada tahun 2010.

4.2 Deskripsi Data

1. Analisa Deskriptif Program Pemasaran PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya

Analisa deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk membedah program-program pemasaran yang dilakukan di PT Pegadaian Cabang (Persero) Daya berdasarkan hasil observasi dan wawancara (*interview*) selama penelitian di Kantor Cabang.

Adapun langkah persiapan pelaksanaan program pemasaran produk di Kantor Cabang yaitu:

1. Menyusun jadwal Kantor Cabang untuk pelaksanaan sosialisasi produk, sebar brosur, *open table* dan iklan
2. Mengajukan biaya ke Kantor Wilayah Makassar
3. Pelaksanaan kegiatan
4. Pelaporan kegiatan
5. *Follow up*/ tindak lanjut calon nasabah.

Adapun program pemasaran yang dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya adalah sebagai berikut:

a. Program sosialisasi produk

Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemimpin Cabang Pegadaian Daya yaitu Bapak Andi Fibrijanto, program sosialisasi produk ini adalah salah satu program wajib bagi setiap Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC), program ini adalah pengenalan produk Pegadaian Mulia kepada masyarakat untuk memberikan pemahaman akan pentingnya investasi emas batangan. Sosialisasi produk ini dilakukan di Kantor Instansi Pemerintahan, arisan ibu-ibu PKK hingga acara majelis taklim di masjid.

Setiap diadakan kegiatan sosialisasi produk, pihak Pegadaian melampirkan absensi *audience*/peserta berisi nama, alamat dan nomor telepon. Hal ini bertujuan untuk dilakukannya *follow up*/tindak lanjut terhadap calon nasabah Mulia tersebut. Beberapa orang nasabah pada kesempatan sosialisasi langsung melakukan pembelian logam mulia pada hari itu juga.

Tabel 4.3

PELAKSANAAN SOSIALISASI PRODUK MULIA TAHUN 2013

No	Nama Instansi	Jumlah Audience	Realisasi
1	Kantor Kelurahan Sudiang Raya	42	-
2	Kelompok Arisan Daya	20	4
3	Kelompok Pengajian Sudiang	50	2
4	Rapat Guru Regional Daya	50	2
5	SD impres Baddoka	8	1
6	RS Dr. Tadjuddin Chalid	50	1
7	Kelompok Arisan Villa Mutiara	30	2
8	Kelompok Arisan Paccerrakkang	10	-

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya menyiapkan aneka souvenir untuk peserta yang memberikan pertanyaan selama sosialisasi tersebut. Souvenir tersebut diantaranya mug, boneka, tempat tissue, dan ballpoint. Souvenir ini juga untuk pembelian logam mulia di Kantor Cabang. Program

sosialisasi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap pengenalan produk Mulia kepada masyarakat dan juga memberikan peningkatan penjualan logam mulia selama tahun 2012 hingga triwulan pertama 2013.

b. Program sebar brosur

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara selama penelitian, program sebar brosur ini dilakukan oleh karyawan dan karyawan Pegawai Cabang Daya dengan cara membagikan brosur produk-produk Pegadaian utamanya produk Pegadaian Mulia kepada masyarakat. Tempat pembagian brosur ini biasanya dilakukan di tempat-tempat keramaian seperti pasar tradisional dan pemukiman padat penduduk.

Setiap karyawan wajib ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Tidak hanya membagikan brosur tetapi juga memberikan penjelasan ringkas tentang produk Mulia ini. Meskipun tidak ada penjualan logam mulia secara langsung terjadi, namun beberapa nasabah kemudian datang ke Kantor Cabang untuk mendapatkan informasi produk Mulia secara lengkap.

Tabel 4.4
BIAYA BROSUR, BIAYA *OPEN TABLE* DAN SOSIALISASI

Tahun	<i>Biaya Open Table</i>	Biaya Brosur	Biaya Sosialisasi
2010	14.000.000	1.000.000	523.000
2011	17.239.000	2.375.000	750.000
2012	19.954.000	3.987.000	1.239.000

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

c. Program *open table*

Program pemasaran produk Mulia dilakukan dengan cara membuka layanan *front desk*/ meja layanan informasi pada acara tertentu seperti pameran atau di depan pasar. Untuk dapat lebih menarik maka disertakan juga layanan tambahan berupa cuci emas gratis untuk perhiasan nasabah / calon nasabah. Pelaksanaan kegiatan ini juga harus disertai absensi pengunjung dan pemberian souvenir kepada calon nasabah (Andi Fibrijanto, 2013)

Program *open table* selama tahun 2013 baru dilaksanakan sekali, yaitu di pusat perbelanjaan *Makassar Town Square*. Program pemasaran ini belum dilaksanakan dengan rutin dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan.

d. Iklan

Iklan yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya yaitu dengan memasang *running text* pada televisi kabel lokal. Pemasangan iklan yang berupa gambar dan suara di televisi lokal belum dilakukan karena penggunaan biayanya sangat besar.

Untuk iklan produk Pegadaian Mulia berupa audio video pada ruang tunggu nasabah telah dilakukan. Yaitu dengan menggunakan media *flashdisk* dan LCD di ruang tunggu nasabah yang menampilkan produk-produk Pegadaian. Sedangkan untuk iklan pada media cetak lokal juga belum dilakukan.

2. Prosedur Penjualan Logam Mulia

Pemesanan Emas Logam Mulia dilakukan oleh Kantor Cabang Pelaksana Mulia (KCPM) dalam hal ini Kantor Cabang Pegadaian Daya dengan menggunakan Form Pemesanan Mulia berdasarkan Form Aplikasi Mulia yang telah diisi oleh Calon Nasabah. (Lampiran 1)

Proses Pemesanan Emas Logam Mulia ini dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) karena Karakteristik Produk Emas Logam Mulia berbeda dengan komoditi atau barang dagangan lainnya. Perbedaan yang paling signifikan adalah pada harga. Harga emas sangat fluktuatif, karena harga emas merupakan muara dari harga-harga komoditi lainnya.

Untuk menghindari adanya *lost*/kerugian karena fluktuasi harga emas maka dibuatkanlah suatu proses pemesanan emas sehingga *stock* / persediaan emas di Kantor Pusat sesuai dengan kebutuhan nasabah Mulia.

Dalam prosedur ini juga Pemimpin Cabang harus melakukan verifikasi atas data yang disampaikan oleh calon nasabah. Verifikasi-verifikasi dalam proses ini adalah :

1. Kelengkapan administrasi
2. Kemampuan membayar uang muka
3. Membayar angsuran
4. Motif tujuan menggunakan logam mulia

Hasil dari verifikasi diatas merupakan penentuan persetujuan Mulia yang ditandai dengan pembuatan Form Mulia -2 (Persetujuan Pembiayaan Mulia). Dengan adanya Persetujuan Murabahah tersebut maka variable-variable yang telah ditentukan oleh nasabah tidak dapat diubah, baik oleh nasabah maupun Pegadaian khususnya jika adanya kenaikan harga emas atau penurunan harga emas.

Sebelum melangkah ke tahapan proses pemesanan, berikut ini adalah syarat-syarat untuk memperoleh Pembiayaan Mulia :

1. Calon Nasabah Mulia adalah perorangan ataupun Institusi /Perusahaan yang mempunyai identitas jelas.
2. Nasabah Mulia tidak diperkenankan untuk melakukan spekulasi atas emas yang dibeli ataupun melakukan hal-hal yang dilarang oleh Pemerintah seperti melakukan *money laundry* atau hal-hal lain yang dilarang oleh Pemerintah Republik Indonesia.
3. Membayar uang muka sesuai ketentuan Pegadaian. Uang muka ini merupakan bagian dari pelunasan piutang Mulia.
4. Mendapat Persetujuan Pembiayaan Mulia dari Pemimpin Cabang
5. Mengisi dan menandatangani aplikasi Mulia -01 dan Mulia -02
6. Menandatangani Akad Pembiayaan Mulia

Setelah menandatangani akad perjanjian maka nasabah telah melakukan transaksi pembelian logam mulia. Untuk pembelian tunai nasabah

harus menunggu selama beberapa hari barangnya. Hal ini disebabkan karena pemesana logam mulia ke PT Antam Tbk. membutuhkan beberapa hari hingga distribusi barangnya sampai kepada Kantor Cabang pemesan.

Untuk pembelian secara kredit maka nasabah mendapatkan buku angsuran yang harus dibawa setiap melakukan transaksi angsuran tiap bulannya.

Tabel 4.5
JANGKA WAKTU DAN MARGIN

Jangka Waktu	Minimal Uang Muka	Margin
1 Bulan	100%	3%
3 bulan	25% - 30%	3%
6 bulan	25% - 30%	6%
12 bulan	30%	12%
18 bulan	35%	18%
24 bulan	40%	24%
36 bulan	45%	36%

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

Dari table tersebut disimpulkan bahwa minimal uang muka untuk pembelian logam mulia adalah 25% hingga 45% sesuai jangka waktu yang diinginkan. Untuk pembelian tunai adalah pembelian dengan uang muka 100% dengan margin sebesar 3%.

Target omzet yang telah ditetapkan dari Kantor Wilayah Makassar disajikan dalam table berikut ini:

Tabel 4.6
TARGET OMZET MULIA CABANG DAYA

Tahun	Target Nasabah	Volume
	(Orang)	Penjualan (Rupiah)
2011	200	450.000.000
2012	100	978.000.000
2013	50	1.039.450.000

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

Dari table tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa target yang ditetapkan oleh Manajemen di tingkat Kantor Wilayah Makassar menurun dari tahun ke tahun. Tahun 2011, ditargetkan sebanyak 200 nasabah dan jumlah penjualan sebesar 7.500 gram. Kemudian tahun 2012 ditetapkan target sebanyak 100 nasabah dan jumlah penjualan 2.000 gram. Untuk tahun 2013 ditetapkan target sebanyak 50 nasabah dengan jumlah penjualan 900 gram. Hal ini karena melihat fakta yang ada di lapangan bahwa produk Pegadaian Mulia ini masih tergolong baru dan belum terlalu dikenal oleh masyarakat, sehingga manajemen memberikan target yang lebih realistis.

Adapun realisasi penjualan logam mulia di kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun meskipun belum memenuhi target yang telah ditetapkan sebagaimana disajikan dalam table dibawah ini:

Label 4.7
PENJUALAN LOGAM MULIA DI CABANG DAYA

Tahun	Penjualan (Gram)	Nasabah
Feb-Des 2010	280	20
2011	1200	74
2012	625	42
Jan- Nov 2013	805	47

Sumber : PT Pegadaian Cabang Daya, 2013

Dari table tersebut diatas dapat dilihat adanya perkembangan jumlah penjualan logam mulia yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya dan peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun. Tahun 2010 tepatnya bulan Februari, PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya mulai membuka layanan Produk Mulia. Hingga desember 2010 total penjualan sebanyak 280 gram dengan total nasabah sebanyak 20 orang. Kemudian selama tahun 2011 penjualan meningkat hanya 1.26 % dari tahun sebelumnya yaitu 1.200 gram dengan total 74 nasabah. Untuk penjualan tahun 2012 telah meningkat 46.25 % dari tahun sebelumnya menjadi sebesar 625 gram dengan total 42 nasabah. Penjualan logam mulia periode Januari –

November 2013 sebanyak 805 gram dengan jumlah 47 orang nasabah, mulai terlihat adanya peningkatan dari tahun sebelumnya. Hal ini dikarenakan rutinnnya program pemasaran dilakukan oleh Kantor Cabang PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.

4.3 Analisis Data (Analisis Regresi berganda)

Dalam menganalisis data peneliti menggunakan alat analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y = Volume Penjualan (Rupiah)

X1 = Biaya Brosur (rupiah)

X2 = Biaya *Open Table* (rupiah)

X3 = Biaya Sosialisasi (rupiah)

a = Konstanta

e = Standar eror

b1,b2,b3 = Koofisien regresi yang dicari

berdasarkan data table 4.4 dan table 4.6 maka penulis menggunakan analisis SPSS for Windos 0.16 maka di dapat Persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6.237.000 - 10.699X_1 + 2.688X_2 + 12.488 X_3$$

Dengan demikia dapat diartikan :

$a = 6.237.000$ berarti bahwa jika variabel Biaya brosur, Biaya *Open Table* dan Biaya sosialisasi konstan maka penjualan dalam rupiah sebesar 6.237.000 dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$b_1 = - 10.699$ berarti jika variabel biaya brosur ditingkatkan satu rupiah maka penjualan dalam rupiah akan menurun sebesar 10.699 dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$b_2 = 2.688$ berarti jika variabel biaya *open table* ditingkatkan satu rupiah maka penjualan dalam rupiah akan meningkat sebesar 2.988 dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$b_3 = 12.488$ berarti jika variabel biaya brosur ditingkatkan satu rupiah maka penjualan dalam rupiah akan meningkat sebesar 12.488 dengan asumsi faktor lain dianggap konstan.

$R = 0,987$ atau 98,7% berarti bahwa yang mengandung arti bahwa secara parsial pengaruh biaya brosur, biaya *open table* dan biaya sosialisasi mempunyai hubungan kuat terhadap penjualan dalam rupiah pada PT Pegadaian Cabang Daya.

$R^2 = 0,975$ atau 97,5% mengandung arti bahwa secara simultan (bersama-sama) pengaruh biaya brosur, biaya *open table* dan biaya sosialisasi mempunyai hubungan kuat terhadap penjualan dalam rupiah pada PT Pegadaian Cabang Daya yakni sebesar 97,5% dan 2,5% dijelaskan oleh faktor lain yang ikut berpengaruh.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

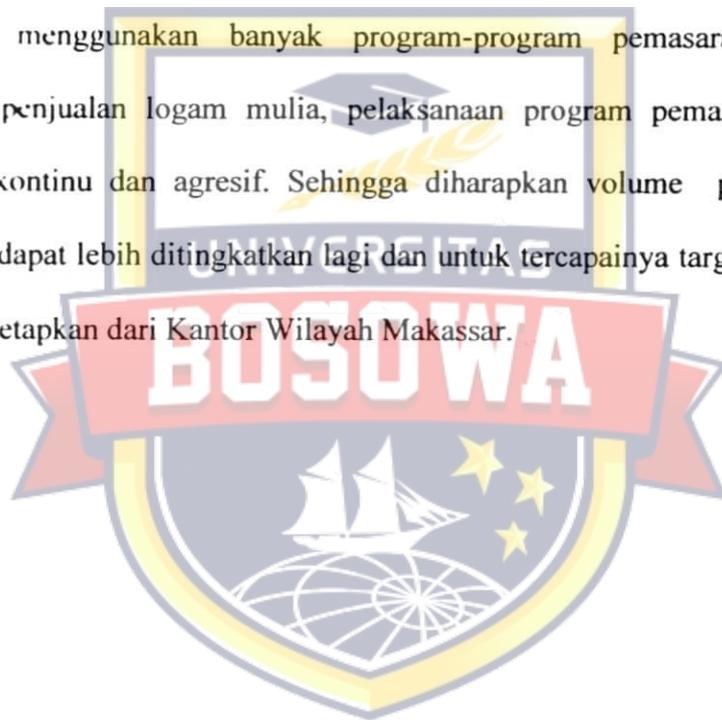
Bertolak dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Program-program pemasaran yang telah dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya adalah sosialisasi produk, sebar brosur, *open table*, dan iklan. Program ini baru dilaksanakan secara optimal pada tahun 2013. Hal ini dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan dan tidak adanya tenaga pemasar /marketer khusus.
2. Program-program pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya meliputi sosialisasi produk, sebar brosur, dan *open table* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan logam mulia, meskipun target omzet belum tercapai pada tahun 2011 dan 2012. Program yang paling memberikan kontribusi adalah sosialisasi produk dan *open table*.

5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam rangka membuat program-program pemasaran yang baru. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya harus melaksanakan program pemasaran yang telah direncanakan dan membuat program pemasaran yang baru untuk program kerja selanjutnya. Meskipun tidak ada tenaga pemasaran *marketer* secara khusus untuk merealisasikan program-program pemasaran yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.
2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya telah menggunakan banyak program-program pemasaran guna peningkatan penjualan logam mulia, pelaksanaan program pemasaran ini harus lebih kontinu dan agresif. Sehingga diharapkan volume penjualan logam mulia dapat lebih ditingkatkan lagi dan untuk tercapainya target omzet yang telah ditetapkan dari Kantor Wilayah Makassar.



DAFTAR PUSTAKA

- Balai Litbang Pegadaian, 2012, *Buku Saku Pengenalan Produk Pegadaian*, Jakarta
- Freddy Rangkuti. 2005, *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT Gramedia, Jakarta
- Indriantoro dan Supomo, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2008, *Principle of Marketing 14th*, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keeler, Kevin Lane, 2008, *Marketing Management 14th*, Prentice Hall, New Jersey
- Kurtz, David I., Boone, 2011, *Ebook: Contemporary Marketing 2nd Edition*, Cengage Learning
- Pegadaian Pusat, diakses 23 April 2013, tersedia dari www.pusat.pegadaian.go.id
- Rulli Kusnandar. 2010, *Cara Cerdas Berkebun Emas*, Trans Media, Jakarta
- Simple Marketing, *Program Pemasaran Perusahaan (internet)*, diakses 24 April 2013, tersedia dari www.simplemarketing.com
- Sondang Siagian P, 2009, *Manajemen Strategik*, Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Universitas "45" Makassar, 2011, *Pedoman Penulisan Proposal dan Skripsi*, Makassar

Lampiran 2 Brosur Produk Mulia Pegadaian



PT PEGADAIAN INDONESIA
 Gedung Pegadaian
 Jl. Jendral Sudirman No. 100
 Jakarta 10110
 Telp. (021) 5200 1000
 Fax. (021) 5200 1001
 www.pegadaian.co.id



12.7
 10/11/2014

Variables Entered/Removed:

Variables Entered	Variables Removed	Method
Sosialisasi, Open_Table, Brosur		Enter

Requested variables entered.

Dependent Variable: Penjualan

Model Summary^a

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
				R Square Change	F Change	df1	df2
.987 ^a	.975	.899	9.92043E7	.975	12.899	3	1

Model: (Constant), Sosialisasi, Open_Table, Brosur

Dependent Variable: Penjualan

Model Summary^a

Change Statistics	Durbin-Watson
F Change	
.201	3.333

Model: (Constant), Sosialisasi, Open_Table, Brosur

Dependent Variable: Penjualan

ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3.808E17	3	1.269E17	12.899	.201 ^a
Residual	9.842E15	1	9.842E15		
Total	3.907E17	4			

Model: (Constant), Sosialisasi, Open_Table, Brosur

Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound
(Constant)	-6.237E9	1.764E9		-3.535	.176	-2.866E10
Brosur	-10699.094	2365.804	-.27065	-4.522	.139	-40759.480
Open_Table	2688.000	724.486	10.267	3.710	.168	-6517.468
Sosialisasi	12488.189	2470.170	17.474	5.056	.124	-18898.303

Dependent Variable: Penjualan

Coefficients

	95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
Constant)	1.618E10					
rosur	19361.291	.535	-.976	-.718	.001	1.422E3
en_Table	11893.468	.507	.966	.589	.003	304.000
sialisasi	43874.681	.586	.981	.802	.002	474.241

endent Variable: Penjualan

Coefficient Correlations

		Sosialisasi	Open Table	Brosur
Correlations	Sosialisasi	1.000	.866	-.973
	Open_Table	.866	1.000	-.957
	Brosur	-.973	-.957	1.000
Variances	Sosialisasi	6.102E6	1.550E6	-5.686E6
	Open_Table	1.550E6	524880.000	-1.641E6
	Brosur	-5.686E6	-1.641E6	5.597E6

endent Variable: Penjualan

Collinearity Diagnostics

Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
		(Constant)	Brosur	Open Table	Sosialisasi
3.915	1.000	.00	.00	.00	.00
.084	6.840	.00	.00	.00	.00
.001	60.473	.07	.01	.04	.10
3.849E-5	318.943	.93	.99	.96	.90

endent Variable: Penjualan

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Value	6.0000E7	8.0000E8	3.5740E8	3.08559E8	5
	-4.0500E7	8.10000E7	.00000	4.96022E7	5
d Value	-.964	1.434	.000	1.000	5
f	-.408	.816	.000	.500	5

endent Variable: Penjualan

PTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
 LISTWISE
 TICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
 A=PIN(.05) POUT(.10)
 EN
 ENT Penjualan
 ENTER Brosur Open_Table Sosialisasi
 ALS DURBIN.

on

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
	3.5740E8	3.12520E8	5
	2.0000E6	7.90569E5	5
	5.6500E6	1.19373E6	5
	1.0254E6	4.37294E5	5

Correlations

		Penjualan	Brosur	Open Table	Sosialisasi
Correlation	Penjualan	1.000	.535	.507	.586
	Brosur	.535	1.000	.993	.996
	Open_Table	.507	.993	1.000	.980
	Sosialisasi	.586	.996	.980	1.000
)	Penjualan		.177	.192	.149
	Brosur	.177		.000	.000
	Open_Table	.192	.000		.002
	Sosialisasi	.149	.000	.002	
	Penjualan	5	5	5	5
	Brosur	5	5	5	5
	Open_Table	5	5	5	5
	Sosialisasi	5	5	5	5