

**ANALISIS STRATEGY PEMASARAN  
DALAM MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN UMUM PEGADAIAN  
CABANG ANTANG MAKASSAR**



**DIAJUKAN OLEH :**

**SANTY HASAN**

**4501012055**

**SKRIPSI UNTUK MEMENUHI SALAH SATU  
PERSYARATAN GUNA MEMPEROLEH GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS '45'  
MAKASSAR  
2006**

**HALAMAN PENGESAHAN**

JUDUL SKRIPSI : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM  
MENINGKATKAN NILAI PENJUALAN PADA  
PERUSAHAAN UMUM PEGADAIAN CABANG  
ANTANG MAKASSAR**

NAMA MAHASISWA : **SANTY HASAN**

NO. STAMBUK : **45 01 012 055**

JURUSAN : **MANAJEMEN PEMASARAN**

FAKULTAS : **EKONOMI**

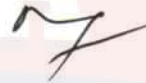
**MENYETUJUI**

**PEMBIMBING I**



**(SUKMAWATI M, SE, M.Si)**

**PEMBIMBING II**



**(MIAH SAID, SE.,M.Si)**

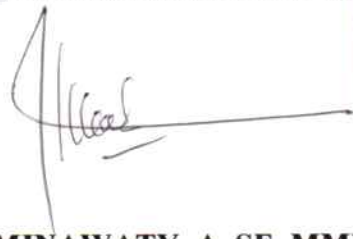
**MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :**  
**Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar**  
**Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar**

**DEKAN FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS "45"**



**(HAERUDDIN SALEH, SE.,M.Si)**

**KETUA JURUSAN MANAJEMEN**



**(HERMINAWATY. A, SE.,MM)**

Tanggal Pengesahan :

## HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Senin, 20 November 2006

Skripsi Atas Nama : **SANTY HASAN**

No. Stambuk : 45 01 012 055

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

### PANITIA UJIAN SKRIPSI

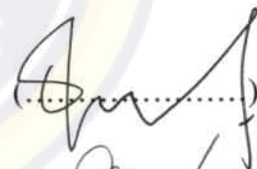
Pengawas Umum : **Prof. Dr. H. Abu Hamid**  
(Rektor Universitas "45" Makassar)



Ketua : **Haeruddin Saleh, SE., M.Si.**  
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45")



Sekretaris : **Seri Suriani, SE.**



Anggota Penguji : 1. **Sukmawati M, SE., M.Si.**



2. **Hasanuddin R, SE., M.Si**



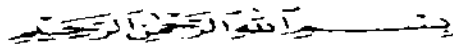
3. **Haeruddin Saleh, SE., M.Si**



4. **Rafiuddin, SE**



## KATA PENGANTAR



Dengan segala puji dan syukur penulis memanjatkan kehadiran Allah Subhana Wataala, oleh karena berkat hidayah-Nya jualah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat yang diwajibkan kepada setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar guna memperoleh gelar sarjana ekonomi, dalam skripsi ini penulis membahas mengenai "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar."

Sesungguhnya setiap daya upaya yang dibarengi dengan ketekunan dan kesabaran pasti akan membawa hasil yang maksimal. Namun demikian juga penulis menyadari sepenuhnya keterbatasan dan kemampuan penulis, karena dalam pembahasan skripsi ini masih terdapat kekurangan baik dari segi materi maupun dari segi teknis penulisan. Olehnya itu penulis senantiasa berlapang dada mengharapkan saran dan kritikan yang sifatnya membangun bagi kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis haturkan banyak terima kasih yang setulus-tulusnya terutama kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta dan saudara-saudaraku, serta seluruh keluarga yang dengan berkat dan do'a tulusnya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam penyelesaian tugas-tugas akademik. Dan kami juga ucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Abu Hamid, S.S, selaku Rektor Universitas "45" Makassar.
2. Bapak Haeruddin Saleh, SE, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.

3. Ibu Sukmawati Mardjuni, SE, MSi dan Ibu Miah Said, SE, MSi, masing-masing sebagai pembimbing I dan II yang dengan senang hati meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan serta saran-saran yang sangat membantu.
4. Ibu Herminawaty, SE, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar.
5. Bapak Kepala Cabang Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar beserta karyawannya yang bersedia memberikan informasi dan data-data yang berhubungan dengan penulisan ini.
6. Semua rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan teman-teman lainnya yang telah bersedia membantu dan memberikan semangat yang tak terhingga nilainya.

Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan sumbangan ilmiah kepada Almamater dan masyarakat.

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb*

Makassar, September 2006

**Penulis**

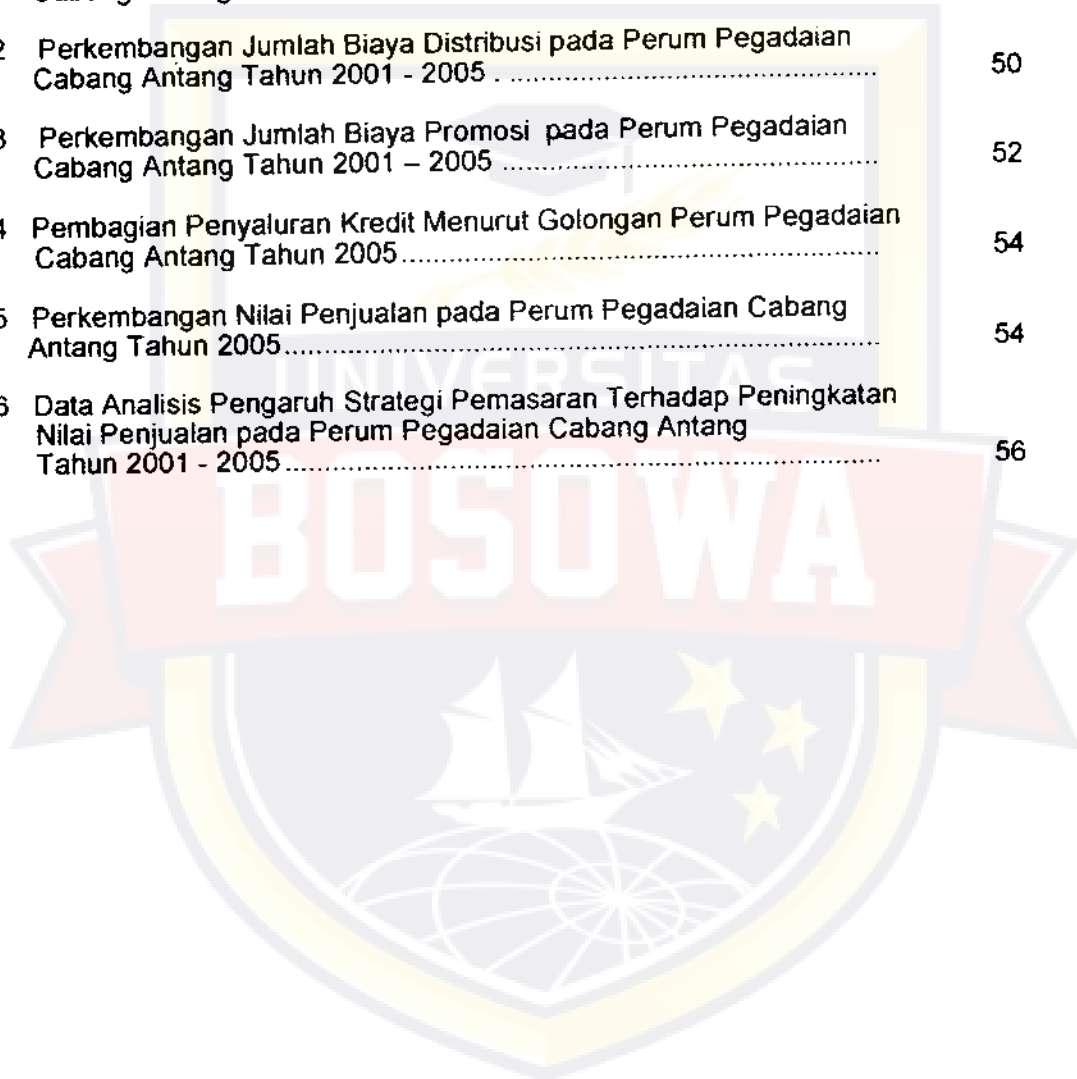
## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PENERIMAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR SKEMA .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Masalah Pokok .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Kerangka Teori .....	6
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran .....	6
2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran .....	12
2.1.3 Pengertian dan Fungsi Kredit .....	17
2.1.4 Pengertian Perusahaan Umum Pengadaian .....	19
2.1.5 Nilai Penjualan .....	21
2.2 Kerangka Pikir .....	23
2.3 Hipotesis .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian .....	25
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	25
3.4 Metode Analisis .....	26
3.5 Definisi Operasional .....	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	28
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	28
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	28
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan .....	30
4.1.3 Fungsi dan Wewenang Personil Perusahaan .....	33
4.1.4 Prosedur dan Mekanisme Kerja Perkreditan .....	36
4.2 Penerapan Strategi Pemasaran pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar .....	43
4.3 Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar .....	53
4.4 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar .....	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA .....	61

## DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
I-1	Realisasi dan Target Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2001 - 2005 .....	3
IV-1	Perkembangan Sewa Modal (Suku Bunga) pada Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2001 - 2005 .....	48
IV-2	Perkembangan Jumlah Biaya Distribusi pada Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2001 - 2005 .....	50
IV-3	Perkembangan Jumlah Biaya Promosi pada Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2001 - 2005 .....	52
IV-4	Pembagian Penyaluran Kredit Menurut Golongan Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2005 .....	54
IV-5	Perkembangan Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2005 .....	54
IV-6	Data Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Tahun 2001 - 2005 .....	56





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dewasa ini, telah menempatkan Indonesia di mata dunia sebagai salah satu negara berkembang yang memiliki struktur perekonomian cukup memadai, baik di sektor pertanian, industri maupun di sektor perdagangan. Dengan adanya struktur perekonomian yang dapat diandalkan, maka dalam era pembangunan yang digalakkan oleh pemerintah sekarang ini peranan berbagai pihak sangat dibutuhkan dalam rangka mengakselerasi proses pencapaian terwujudnya masyarakat adil dan makmur.

Sesuai dengan tujuan utama proses pembangunan yang dilaksanakan oleh bangsa Indonesia adalah meningkatkan kesejahteraan masyarakat baik materiil maupun spiritual secara adil dan merata. Tujuan ini tercapai bila bangsa Indonesia mampu menanggulangi kemiskinan, pengangguran, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum. Salah satu upaya penanggulangan kemiskinan adalah dengan memberdayakan usaha mikro, kecil dan menengah karena usaha ini telah mampu membuktikan diri sebagai landasan perekonomian Indonesia melalui ketahanan diri yang dibuktikan selama krisis ekonomi melanda Indonesia.

Untuk mendorong dan memperlancar upaya pengembangan dan pemberdayaan usaha masyarakat, maka peran lembaga keuangan sangat dibutuhkan baik lembaga keuangan bank maupun lembaga keuangan non bank. Lembaga keuangan ini diharapkan dapat menyalurkan kreditnya dengan persyaratan yang lebih mudah, dan prosedur yang tidak berbelit-belit. Kredit tersebut diharapkan dapat digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya yang bersifat konsumtif maupun yang bersifat produktif seperti untuk modal usaha.

Bank sebagai suatu lembaga keuangan sangat diharapkan memegang peranan besar dalam penyaluran kredit kepada masyarakat khususnya sektor usaha kecil dan menengah nampaknya belum berjalan secara optimal. Pihak perbankan memandang pelayanan terhadap masyarakat miskin akan mendatangkan biaya transaksi tinggi dan penuh dengan risiko. Tingginya biaya tersebut disebabkan skala kredit yang mereka butuhkan terlalu kecil untuk bank komersial, ditambah lagi dengan pendapatan yang menjadi jaminan pengembalian juga rendah. Pihak perbankan cenderung untuk melayani golongan ekonomi atas, karena dianggap golongan lebih prospektif.

Perusahaan umum pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan non bank hadir untuk mengatasi masalah ini khususnya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan dana cepat. Perusahaan negara yang memiliki motto "mengatasi masalah tanpa masalah" ini memang berupaya mendekati diri dengan nasabah dan calon nasabah dengan prosedur dan persyaratan yang lebih mudah dan cepat bila dibandingkan dengan bank. Perusahaan umum pegadaian melalui kegiatan utamanya berupa menyalurkan kredit gadai dalam meningkatkan nilai penjualan perusahaan.

Seperti halnya Perum Pegadaian Cabang Antang yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan pelayanan kredit gadai dengan cepat kepada para nasabahnya dengan hanya menyerahkan harta bergerak sebagai jaminan/agunan barang-barang seperti emas, berlian, kendaraan dan barang-barang berharga lainnya. Dalam menyalurkan kredit gadai Perum Pegadaian ini mengelompokkan nasabahnya berdasarkan profesi (jenis pekerjaan) yaitu petani, nelayan, industri, dagang, karyawan dan lain-lain. Petani, nelayan dan industri digolongkan kredit produktif, dagang dikelompokkan kredit perdagangan, karyawan dan lain-lain (ibu rumah tangga dan pelajar) digolongkan kredit yang bersifat konsumtif.

Perum Pegadaian Cabang Antang dalam pelaksanaan kegiatan usahanya memiliki karakter dan prosedur yang khas, yang merupakan usaha yang didasarkan kepada kepercayaan dan banyak menanggung resiko. Oleh karena itu, pengelolaannya harus dilakukan secara profesional dan ditangani oleh pengelola yang memiliki keahlian dan kemampuan khusus serta sistem pengawasan yang ketat. Perusahaan Perum Pegadaian Cabang Antang juga berupaya menerapkan strategi pemasaran jasa yang tepat guna meningkatkan profitabilitas perusahaan. Strategi pemasaran jasa yang dianggap cukup berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan, antara lain: produk, harga, dan promosi.

Adapun realisasi dan target nilai penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama lima tahun terakhir (2001-2005), dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**TABEL I -1**  
**REALISASI DAN TARGET NILAI PENJUALAN PADA**  
**PERUM PEGADAIAN CABANG ANTANG**  
**TAHUN 2001-2005**

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)		
	Target	Realisasi	Selisih
2001	3.729.709.500	3.730.575.000	865.500
2002	5.288.999.300	5.289.464.000	464.700
2003	8.419.994.800	8.420.350.000	355.200
2004	11.315.827.500	11.316.287.000	459.500
2005	14.113.611.700	14.114.329.000	717.300
<b>Rata-rata</b>	<b>8.573.628.560</b>	<b>8.574.201.000</b>	<b>572.440</b>

Sumber: Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa standar nilai penjualan yang ditetapkan Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar memberikan keuntungan bagi perusahaan dimana realisasi nilai penjualan lebih besar dibanding nilai penjualan yang direncanakan. Hal ini berarti kebijakan pemasaran yang diterapkan perusahaan selama ini cukup efektif dalam menunjang peningkatan nilai penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar."

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini adalah "Seberapa efektif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nilai penjualan (penyaluran kredit) pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar".

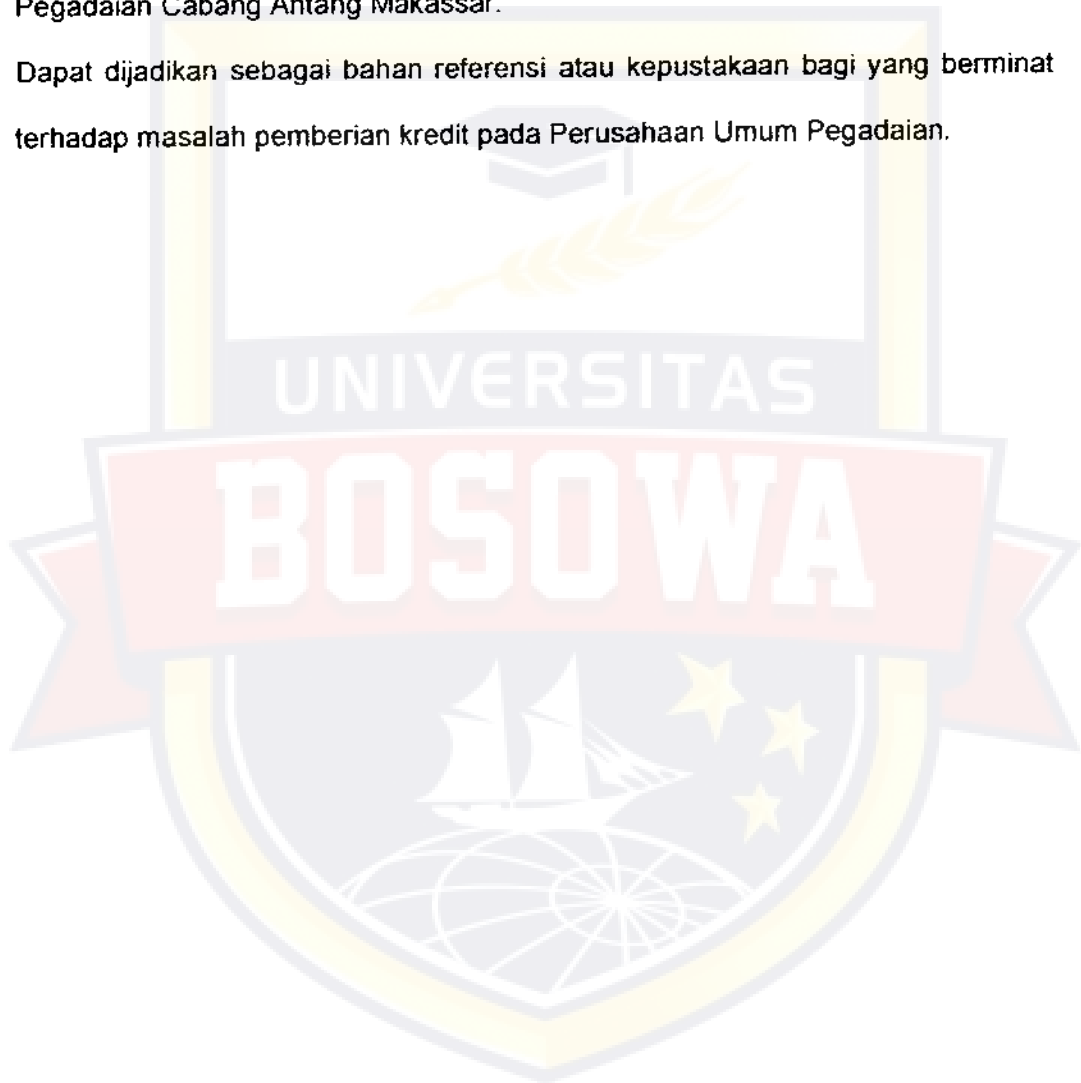
## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan dan seberapa efektif pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan nilai penjualan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar:

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran khususnya dalam meningkatkan nilai penjualan melalui penerapan strategi pemasaran bagi Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi yang berminat terhadap masalah pemberian kredit pada Perusahaan Umum Pegadaian.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kerangka Pikir

##### 2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap kegiatan perusahaan apapun bentuknya tentu tidak terlepas dari berbagai masalah atau tantangan, baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Apabila tantangan itu berasal dari dalam perusahaan berarti masih dapat diselesaikan dengan segera atau dapat dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Tetapi apabila tantangan itu berasal dari luar perusahaan, maka langkah yang ditempuh adalah memperkuat posisi dengan menyusun strategi dalam setiap tantangan yang dihadapi.

Selanjutnya manfaat dan arti penting strategi oleh Supriyono (2004 : 10), antara lain:

1. Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.
2. Strategi dapat memperjelas tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan. Dengan tujuan dan arah masa depan yang jelas, bermanfaat pada semua karyawan untuk:
  - a. Mengetahui apa yang diharapkan para karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan.
  - b. Dapat mengurangi konflik yang timbul karena yang efektif mengarahkan karyawan untuk mengikutinya.
  - c. Memberikan semangat atau dorongan pada manajemen dalam mencapai tujuan.

- d. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi.
  - e. Menjamin para eksekutif puncak mempunyai kesatuan opini atas masalah strategi dan tindakan-tindakan.
3. Strategi banyak dipraktekkan di dalam industri karena membuat tugas pada eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.
  4. Strategi adalah kecamatan yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah kepada kegagalan.
  5. Memberikan informasi kepada manajemen puncak di dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.
  6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dapat membantu praktek manajer.
  7. Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Walaupun strategi mempunyai arti yang sangat penting dan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan seperti yang telah diuraikan di atas, tetapi strategi juga mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan oleh para penyusun strategi, sehingga keterbatasan-keterbatasan strategi dapat dikurangi serendah mungkin. Keterbatasan strategi tersebut sebagai berikut:

1. Strategi didasarkan atas prediksi, yaitu diperlukan teknik peramalan yang lebih akurat dalam memprediksi apa yang akan terjadi dimasa akan datang.
2. Dedikasi yang berlebihan terhadap strategi dapat menyebabkan hilangnya kesempatan yang ada.
3. Strategi yang disusun harus merupakan satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu. Penyusunan strategi perlu ditunjang oleh kebijakan-kebijakan untuk

pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan, sehingga dalam strategi kebijakan dan tujuan perusahaan dapat ditetapkan secara garis besarnya, sedangkan di dalam kebijakan disusun secara terperinci apa yang akan dilakukan agar strategi kebijakan dapat dilaksanakan. Dengan demikian, penggunaan strategi kebijakan yang tepat merupakan jawaban terhadap saingan-saingan dalam memasarkan produk perusahaan.

Selanjutnya pengertian strategi pemasaran menurut Assauri (2003 : 154) bahwa: "Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan".

Berdasarkan uraian di atas dalam hubungannya dengan penyusunan kebijaksanaan dan strategi pemasaran, maka yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan adalah sebagai berikut:

#### 1. Situasi persaingan

Setiap perusahaan terlebih dahulu mengetahui sifat, luas dan aktivitas persaingan yang harus diatasi. Sebelum kebijaksanaan pemasaran diputuskan terlebih dahulu harus mengetahui seberapa jauh perubahan yang terjadi pada persaingan tersebut. Kebijaksanaan harus disusun sedemikian rupa sehingga perusahaan senantiasa berada pada posisi yang kuat.

#### 2. Kebijaksanaan distribusi

Saluran distribusi meliputi kegiatan untuk memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Menurut Tjiptono (2002:127) bahwa: "Tahap-tahap dalam saluran distribusi yang tersedia dalam pemasaran barang terdiri dari empat tahap yaitu: produsen-pemakai-industri, produsen-agen-pemakai, produsen-pengecer-konsumen, dan produsen-konsumen".



### 3. Kebijakan harga

Dalam penyusunan kebijakan harga, maka hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

- a. Adanya pertimbangan terhadap tingkat laba yang diinginkan perusahaan.
- b. Penetapan harga berdasarkan persepsi atau penilaian konsumen terhadap suatu produk.
- c. Penetapan harga dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga.

### 4. Kebijakan produk

Keberhasilan suatu perusahaan adalah menghasilkan produk yang bermutu agar dapat dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dengan menetapkan harga yang mampu bersaing di pasar untuk dapat mempertahankan kedudukan perusahaan pada pasar sasaran.

### 5. Kebijakan advertensi dan promosi

Kegiatan promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk yang dihasilkan serta menggugah minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginannya agar penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.

### 6. Kebijakan penjualan

Penjualan biasanya dilakukan dengan kebijakan kas dan kredit untuk memperlancar usaha pemasaran serta meningkatkan volume penjualan perusahaan.

### 7. Kebijakan Budget Penjualan

Untuk menentukan suatu kebijakan dalam hal anggaran penjualan, maka terlebih dahulu harus membuat ramalan dari budget penjualan, yang meliputi dua hal, yaitu: volume penjualan dan pendapatan penjualan perusahaan.

Disamping pengaruh dan pentingnya strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka dalam prakteknya terdapat beberapa kebijaksanaan maupun strategi pasar yang berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002 : 80) mengenai strategi pasar sebagai berikut:

#### 1. Strategi Cakupan Pasar

Kelompok strategi ini berkaitan dengan lingkup atau cakupan pasar yang dilayani. Ada tiga jenis strategi yang termasuk dalam strategi cakupan pasar yaitu yaitu: Strategi pasar tunggal, strategi multi pasar, dan strategi pasar keseluruhan.

#### 2. Strategi Geografis Pasar

Kelompok strategi ini didasarkan pada aspek geografis pasar. Strategi pasar ini dapat dibagi menjadi empat macam yaitu: Strategi lokal, strategi pasar regional, strategi pasar nasional, dan strategi pasar internasional.

#### 3. Strategi Memasuki Pasar

Pengertian memasuki pasar (*market-entry*) adalah timing dalam memasuki pasar. Beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran, dimana keterlambatan bisa berarti kegagalan. Ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu: menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal, atau menjadi pengekor.

#### 4. Strategi Komitmen Pasar

Kelompok ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi oleh pandangan bahwa tidak semua pelanggan sama pentingnya bagi perusahaan. Oleh karena itu umumnya

perusahaan berusaha memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar-pasar tertentu.

## 5. Strategi Dilution

Strategi ini menjadi pilihan strategis manakala suatu perusahaan memandang bahwa manfaat keseluruhan yang diperolehnya dari suatu pasar jauh lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh dari pasar lainnya. Dengan kata lain, suatu pasar dianggap kalah menarik dan menguntungkan dibandingkan pasar lainnya.

Strategi pemasaran menurut Mursid (2004:37) dikelompokkan sebagai berikut:

### 1. *Market segmentation*

Hal ini diperlukan karena tiap pasar terdiri dari berbagai macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen tersebut ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

### 2. *Market targeting*

Strategi ini dilakukan jika ingin memasuki segmen pasar yang dijadikan target atau sasaran penjualan dari suatu perusahaan. Perusahaan melakukan strategi pemasaran dengan usaha sendiri dan kerja sama dengan beberapa agen dan pengecer.

### 3. *Market positioning*

Prinsip strategi pemasaran ini adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Segmen pasar ini akan memiliki karakteristik, yakni:

- Berukuran cukup besar
- Mempunyai potensi untuk berkembang terus
- Tidak memiliki atau dipenuhi oleh perusahaan saingan
- Mempunyai kebutuhan yang belum dipenuhi, kebutuhan mana dapat dipenuhi oleh perusahaan yang akan memilih segmen pasar tersebut.

Jika perusahaan memutuskan untuk mencari kedudukan kuat dalam suatu segmen pasar, maka strategi semacam ini disebut *single segmen concentration*, dan apabila perusahaan memutuskan untuk menguasai beberapa segmen pasar, maka hal ini disebut strategi *multiple segment concentration*.

#### 4. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran perusahaan mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju. Variabel yang membentuk bauran pemasaran adalah *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, di mana sistem yang digunakan saling mempengaruhi keberadaannya pada kebijaksanaan perusahaan.

##### 2.1.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Dalam kegiatan pemasaran saat ini, salah satu konsep penting yang digunakan untuk menganalisa posisi pasar secara menyeluruh dan terpadu yaitu dengan mempergunakan bauran pemasaran. Kegiatan ini merupakan variabel-variabel yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan serta keinginan konsumen agar memperoleh gambaran lebih jelas tentang bauran pemasaran.

Tjiptono (2002 : 120) memberikan pengertian bahwa: "Bauran pemasaran jasa adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang tepat dikendalikan dan

dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran”.

Selanjutnya Swastha dan Irwan (2001 : 78) telah menguraikan secara terperinci bahwa: “Bauran pemasaran jasa adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dan sistem pemasaran perusahaan meliputi: produk, harga, promosi, dan distribusi”.

Berikut ini akan dijelaskan variabel bauran pemasaran yang meliputi 7P, sebagai berikut:

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk di dalamnya adalah objek fisik jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Menurut Kotler (2000 : 38) bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa produk merupakan sesuatu yang tidak hanya dapat dimiliki tetapi juga hanya dapat dilihat sehingga dapat dikenal yang akhirnya dapat memberikan kepuasan baik bagi produsen sendiri maupun konsumen dengan tingkat kepuasan yang berbeda-beda. Ada beberapa hal yang berhubungan dengan produk yang akan ditawarkan yaitu perencanaan barang, pengembangan barang dan perdagangan.

## 2. *Price* (Harga)

Untuk mengetahui pengertian harga itu sendiri, maka penulis mengutip definisi yang dikemukakan oleh Supartomo (2003 : 106) adalah: "Harga dalam jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya".

Berdasarkan pengertian tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan unsur penentu dari keuntungan suatu perusahaan, di mana harga merupakan suatu cara bagi si penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaingnya sehingga dapat menguasai pasar.

Pada setiap produk dan jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Menurut Sutejo (1999 : 34) bahwa: "Tujuan perusahaan dalam menetapkan harga dari produknya, yaitu: mendapatkan laba maksimum, pengembalian investasi yang ditargetkan perusahaan, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan dan memperbaiki pasar".

## 3. *Promotion* (promosi)

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan yang diharapkan akan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan share pasar. Winardi (1994, hal. 101) memberikan pengertian bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

Selanjutnya pengertian promosi (*promotion*) seperti dikemukakan oleh Evan dan Barry Berman (2002 : 912) bahwa: Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan atau

mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa, citra, ide, kegunaan yang disampaikan kepada masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan pengertian tersebut menitikberatkan pada penciptaan pertukaran. Hal ini terjadi karena adanya permintaan dari konsumen terhadap barang dan jasa dari produsen, dimana sebelumnya telah terjadi kegiatan promosi, yaitu pemberian informasi kepada calon pembeli potensial.

#### 4. *Place* (tempat/distribusi)

Sebagai kebijaksanaan pemasaran yang harus dilaksanakan dalam menyalurkan barang dan jasa yang dihasilkan. Salah satu usaha untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang mudah didapat oleh konsumen dimanapun mereka berada merupakan salah satu tujuan dari kebijaksanaan pemasaran yang harus dilakukan melalui sistem distribusi.

Sejak dari produk yang dihasilkan melalui sistem distribusi, sehingga sampai ke tangan konsumen akhir, sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Sigit (2004 : 74) bahwa: “Saluran distribusi atau *channel distribution* adalah perantara-perantara (*middle man*), para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan milik sejak dari tangan produsen hingga ke tangan konsumen”.

Dalam menentukan jalur distribusi pemasaran memilih yang baik dan hendaknya dilihat berdasarkan pada situasi perusahaan yang bersangkutan dan tidak boleh didasarkan pada jalur distribusi yang digunakan oleh perusahaan lain menurut pengamatan kita telah berhasil sebab saluran distribusi hendaknya menjadi alat yang efisien untuk mencapai tujuan perusahaan.

Adapun aspek-aspek pokok yang berhubungan dengan keputusan-keputusan distribusi, menurut Swastha (2004 : 79) ada tiga aspek yaitu:

- a. Sistem transportasi
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

#### 5. *People* (Pelanggan)

Pelanggan merupakan aset yang terpenting dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan kesan baik terhadap masyarakat atau konsumen yang menjadi pelanggannya.

#### 6. *Proces* (Proses)

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa, harus berusaha mengembangkan rencana yang efektif di bidang pemasaran agar program dan kebijakan yang dijalankan dapat lebih terarah. Salah satu kegiatan pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan adalah pelayanan jasa pemeliharaan dengan berbagai bentuk misalnya pelayanan jasa melalui undian dengan memperbaiki motor agar konsumen dapat tertarik dan berusaha untuk pemeliharaan motor yang ditawarkan kepadanya.

#### 7. *Physical Evidence* (Bukti)

Setiap perusahaan ingin mencapai sukses dari setiap kegiatan pemasaran terutama dalam situasi persaingan. Perusahaan di dalam meningkatkan volume penjualannya harus memiliki fakta-fakta dan keterangan dari setiap kegiatan pemasaran dilakukannya. Selain itu, keterangan mengenai produk perusahaan dapat disebarluaskan dan juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.



### 2.1.3 Pengertian dan Fungsi Kredit

Istilah kredit berasal dari bahasa Yunani yaitu *credere* yang berarti kepercayaan. Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998, kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Menurut Achmad Anwar (2000 : 14) bahwa:

Kredit adalah suatu pemberian prestasi oleh suatu pihak kepada pihak lain dan prestasi (jasa) itu akan dikembalikan lagi pada waktu tertentu pada masa yang akan datang dengan disertai suatu kontra prestasi (balas jasa) yang berupa bunga.

Menurut Sartono (2000 : 6) mengemukakan bahwa: "Kredit adalah merupakan transaksi antara dua pihak dimana pihak pertama (I) disebut kreditor menyediakan sumber uang dengan janji bahwa pihak kedua (II) yang disebut debitur yang akan membayarnya kembali pada waktu yang telah ditentukan".

Selanjutnya pengertian kredit yang dikemukakan oleh Simorangkir (2000 : 10) bahwa: "Kredit adalah pemberian prestasi (misalnya uang, barang) dengan balas prestasi (kontra prestasi) akan terjadi pada waktu mendatang".

Berdasarkan pengertian tersebut di atas, maka dapat ditelusuri unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian suatu fasilitas kredit adalah:

1. Kepercayaan, yaitu merupakan suatu keyakinan bagi si pemberi kredit bahwa kredit yang diberikan benar-benar diterima kembali di masa yang akan datang sesuai dengan jangka waktu kredit.
2. Kesepakatan, yaitu perjanjian antara si pemberi kredit kepada si penerima yang dituangkan ke dalam akad kredit di mana di dalamnya memuat hak dan

kewajibannya masing-masing dan ditanda tangani oleh kedua belah pihak sebelum kredit tersebut dikucurkan.

3. Jangka waktu, yaitu batas masa pengembalian angsuran kredit yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, sehingga pada kondisi tertentu jangka waktu ini dapat diperpanjang sesuai dengan kebutuhan.
4. Resiko, yaitu akibat yang ditimbulkan karena adanya tenggang waktu pengembalian kredit, yang akan memungkinkan tidak tertagihnya atau macetnya pemberian suatu kredit.
5. Balas jasa, yaitu keuntungan atau pendapatan atas pemberian suatu kredit. Pada bank konvensional balas jasanya dikenal dengan nama bunga dan juga membebankan pada krediturnya biaya administrasi kredit yang merupakan keuntungan, sedangkan bank berdasarkan prinsip syari'ah balas jasanya ditentukan dengan bagi hasil.

Berkaitan dengan pelaksanaan perkreditan, maka timbul pula pemberian jasa yang lain dalam bidang lalu lintas pembayaran serta peredaran uang. Tugas pokok bank adalah menghimpun segala dana-dana dari masyarakat guna diarahkan ke bidang-bidang yang dapat mempertinggi taraf hidup masyarakat. Pengarahan dana-dana dilaksanakan melalui kegiatan perkreditan sebagai usaha pokok perbankan.

Berhasil tidaknya pelaksanaan fungsi bank terletak pada penyelenggaraan bidang perkreditan. Menurut Kasmir (2003 : 107) bahwa fungsi dari kredit secara luas antara lain:

- a. Kredit dapat meningkatkan utility (daya guna) dari uang (modal)
- b. Kredit dapat meningkatkan utility suatu barang
- c. Kredit dapat meningkatkan peredaran dan lalu lintas uang
- d. Kredit menimbulkan kegairahan berusaha masyarakat

- e. Kredit sebagai alat stabilisasi ekonomi
- f. Kredit sebagai jembatan untuk meningkatkan pendapatan nasional
- g. Kredit sebagai alat hubungan internasional.

Berdasarkan fungsi-fungsi tersebut dapat disimpulkan bahwa tugas pokok bank adalah menghimpun segala dana-dana dari masyarakat guna diarahkan ke bidang-bidang yang dapat mempertinggi taraf hidup masyarakat. Pengarahan dana tersebut dilaksanakan melalui kegiatan perkreditan yang dinyatakan sebagai usaha pokok perbankan.

#### **2.1.4 Pengertian Perusahaan umum Pegadaian**

Lebih jauh pembahasan pengertian Perusahaan Umum Pegadaian dapat dijelaskan bahwa Perusahaan Umum Pegadaian mempunyai dua kosa kata yakni Perusahaan Umum dan Pegadaian.

Adapun artinya Perusahaan Umum yang dikemukakan oleh Sutrisno (2001 : 46) mengemukakan definisi sebagai berikut :

Perusahaan adalah suatu perkumpulan yang memungkinkan beberapa orang yang bekerjasama atas dasar penanaman modal serta hak tanggung jawab yang sama menyelenggarakan produksi pembelian atau penjualan barang atau jasa untuk kepentingan para penyertaan modal.

Selanjutnya menurut Soekarno (2002 : 20) ilmu ekonomi didefinisikan sebagai berikut :

Perusahaan adalah perkumpulan yang memungkinkan beberapa orang dengan jalan kerjasama atas dasar penyertaan modal dalam menjalankan suatu pekerjaan untuk memperoleh keuntungan secara bersama, misalnya sama-sama menyelenggarakan produksi pembelian, penjualan, simpan pinjam, (perkereditan), pertanggungan pembelian jasa dan sebagainya.

Selain itu Swastha dan Irwan (2001 : 25) juga mengemukakan mengenai pengertian perusahaan sebagai berikut :

Perusahaan adalah suatu organisasi yang didirikan oleh seseorang atau sekelompok orang atau badan lain yang kegiatannya adalah melakukan produksi dan distribusi guna memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Diantara kebutuhan ekonomis manusia adalah pangan, sandang, papan, dan kesenangan kegiatan produksi dan distribusi dilakukan dengan menggabungkan berbagai faktor produksi, yaitu alam (tanah, air, hutan, laut), manusia (sebagai tenaga kerja) dan modal (uang, mesin-mesin, bangunan dan lain-lain).

Dari pengertian tersebut di atas pada hakekatnya sama yaitu dengan sadar kerjasama yang dilakukan oleh pemilik modal (saham) untuk memperoleh keuntungan.

Demikian pula definisi yang dikemukakan oleh para ahli lainnya pada dasarnya sama. Sedangkan pengertian gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang berpiutang atau suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seseorang berutang, atau seorang lain atas namanya, dan memberikan kekuasaan kepada yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut didahulukan dari orang-orang berpiutang lainnya dengan pengecualian biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang tersebut digadaikan biaya-biaya mana yang harus didahulukan.

Sedangkan pengertian perusahaan umum pegadaian menurut peraturan pemerintah Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1990 adalah sebagai berikut : (1) Perusahaan Umum Pegadaian adalah Badan Usaha Tunggal yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai, (2) Perusahaan melakukan usaha-usahanya berdasarkan ketentuan dalam aturan pemerintah dan peraturan yang berlaku, (3) Dengan tidak mengurangi ketentuan peraturan pemerintah terhadap perusahaan berlaku hukum Indonesia.

Dengan pengertian tersebut di atas, jelaskan bahwa Perusahaan Umum Pegadaian terdapat ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Bahwa Perusahaan Umum Pegadaian dan perbedaan dengan perusahaan swasta pada umumnya dimana perusahaan umum pegadaian hanya menyalurkan uang atas dasar hukum gadai.
- b. Modal/uang bersumber dari pemerintah.
- c. Suku bunga yang dilaksanakan oleh Perusahaan Umum Pegadaian harus berdasarkan ketentuan dari pemerintah.
- d. Bahwa tujuan Perusahaan Umum Pegadaian adalah benar-benar merupakan kepentingan masyarakat yang diutamakan bukan kepentingan orang perorangan.

#### **2.1.5 Nilai Penjualan**

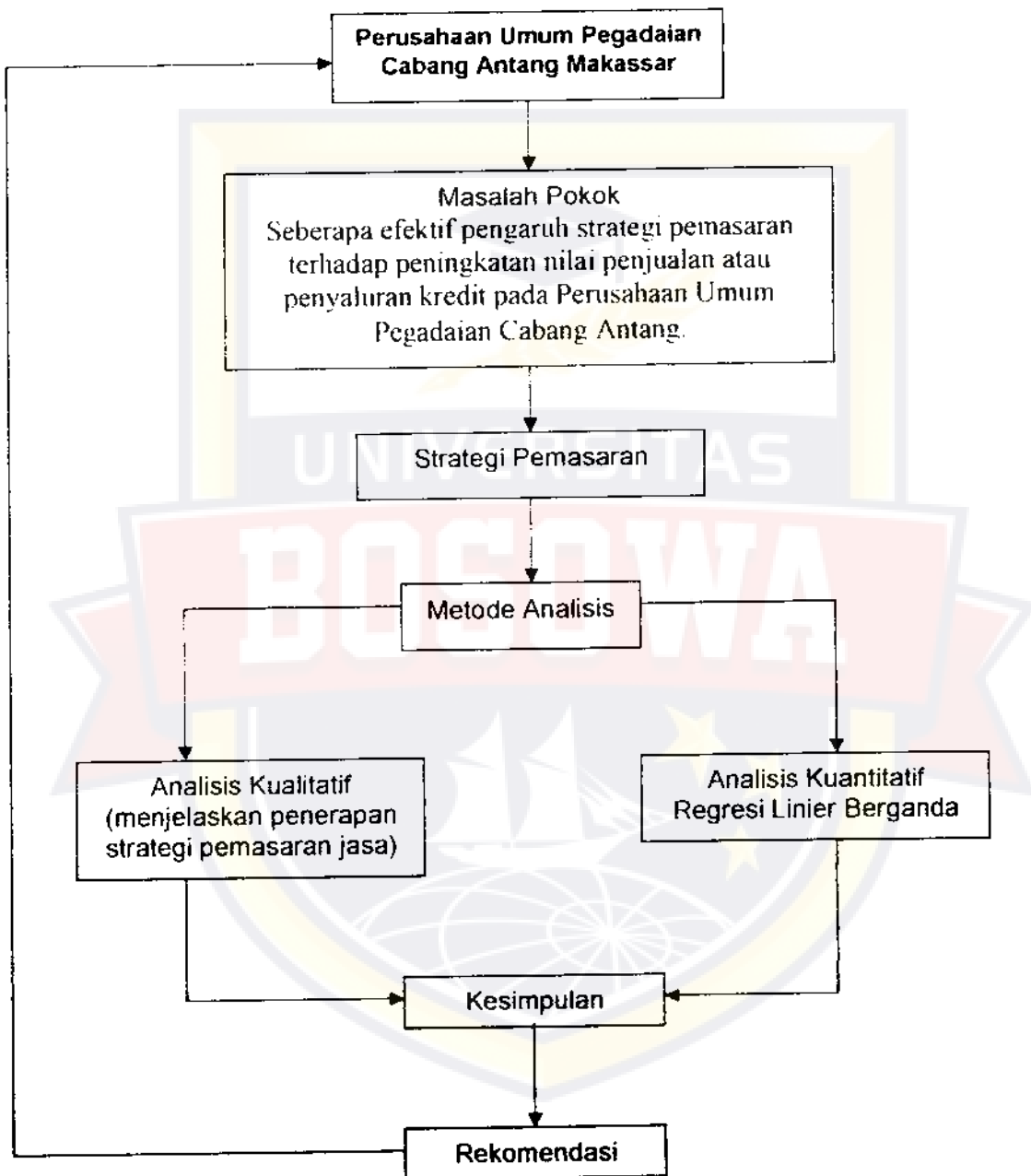
Tujuan perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan pencapaian tujuan tersebut maka perusahaan dapat dikatakan berhasil. Kelangsungan hidup perusahaan tentu merupakan salah satu aspek penting. Kelangsungan hidup perusahaan sangat ditentukan oleh kebijakan pemasaran yang diterapkan setiap perusahaan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran. Dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke dalam periode tertentu. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran barang dan jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri. Untuk mengetahui besarnya penjualan biasanya dapat dilihat dari laporan rugi-laba setiap tahun buku, dan membandingkannya dengan tahun-tahun sebelumnya sehingga dapat dibuat kesimpulan apakah bertambah, berkurang atau berfluktuasi penjualan tersebut.

Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh oleh sebuah perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan. Seorang pemasar harus betul-betul mengerti hal ini dan mampu mendeteksi setiap perubahan lingkungan yang terjadi, kemudian mengantisipasinya dan melakukan aksi nyata operasional. Karena lingkungan pemasaran terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan di luar kendali perusahaan.

Nilai penjualan adalah suatu hasil yang diperoleh suatu perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Untuk mencapai nilai penjualan, maka setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhinya, yaitu: produk, harga jual dan kegiatan promosi. Suatu produk yang ditawarkan ke pasar dapat berbentuk obyek fisik, pelayanan, tempat, organisasi ataupun gagasan yang diharapkan mampu untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi dengan orientasi pada pemenuhan kebutuhan atau keinginan konsumen. Harga merupakan alat ukur yang dinyatakan dalam satuan uang untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Besarnya jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa ditentukan oleh kesepakatan antara pembeli dan penjual.

## 2.2 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Nilai Penjualan pada Perusahaan Pegadaian Cabang Antang Makassar

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan masalah pokok, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

"Diduga strategi penentuan harga (bunga), biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan nilai penjualan (penyaluran kredit) pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar."







## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi daerah penelitian adalah Kota Makassar dengan obyek penelitian dilakukan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan dana atas dasar hukum gadai. Sedangkan waktu penelitian mulai pada bulan April sampai Mai 2006.

#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang digunakan sebagai penunjang dalam pembahasan ini. Penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu :

- a. Observasi yaitu dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada pelaksanaan perusahaan, yang diperoleh dari Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar.
- b. Interview yaitu wawancara langsung pada pimpinan dan personil perusahaan serta sejumlah responden yang berhubungan dengan penelitian ini.
- c. Dokumentasi yaitu penulis mencatat dari arsip-arsip yang diberikan perusahaan tentang prosedur pemberian kredit.

#### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai keadaan perusahaan, kebijakan pemberian kredit dan strategi pemasaran jasa yang diterapkan perusahaan.

- b. Data kuantitatif yaitu data yang dapat dihitung atau dalam bentuk angka-angka mengenai jumlah produk jasa, harga, biaya promosi, dan tingkat profitabilitas pada Perusahaan Pegadaian Cabang Antang Makassar.

Kemudian untuk melengkapi data yang digunakan dalam pembahasan ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

- a. Data Primer yaitu adalah data yang diperoleh langsung pada objek penelitian, melalui wawancara pimpinan dan staf serta nasabah.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari luar perusahaan yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur, dokumen-dokumen penting yang berhubungan langsung dengan penelitian ini atau hasil-hasil penelitian lainnya yang berhubungan erat dengan masalah penulisan ini.

### 3.4 Metode Analisis

Dari data hasil penelitian yang dikumpulkan, selanjutnya dilakukan analisis terhadap masalah yang dihadapi dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda oleh Sugiyono (2002, hal. 212) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana: Y = Nilai Penjualan (Rp)

X1 = Suku bunga (Rp)

X2 = Distribusi (Rp)

X3 = Promosi (Rp)

$\beta_0$  = Titik potong regresi (intercept)

$\beta_1, \beta_2$  = Parameter yang hendak ditaksir.

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel X1, X2 dan X3 terhadap peningkatan profitabilitas digunakan uji-F, sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing peubah dilakukan Uji-t.

### 3.5 Definisi Operasional

Variabel-variabel pokok yang digunakan untuk mendukung dan memberikan arah yang jelas dalam pembahasan, yaitu:

1. Strategi pemasaran adalah suatu tindakan yang ditempuh perusahaan dalam perpindahan hak milik atas barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.
2. Bauran pemasaran jasa adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang dapat dikendalikan yang dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasarannya.
3. Nilai penjualan adalah suatu hasil yang diperoleh perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukannya, dimana nilai penjualan tersebut dipengaruhi oleh faktor produk, harga jual, kegiatan distribusi dan promosi.
4. Produk adalah jasa yang diproduksi oleh Perusahaan Pegadaian Cabang Antang Makassar dan dinyatakan dalam unit.
5. Harga adalah nilai jual produk jasa pada tingkat nasabah dan dinyatakan dalam rupiah.
6. Distribusi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendistribusi produk kepada konsumen tentang jasa yang ditawarkan dan dinyatakan dalam rupiah.
7. Promosi adalah salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang jasa yang ditawarkan dan dinyatakan dalam rupiah.
8. Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan berdasarkan persetujuan pinjam meminjam antara perusahaan dengan pihak lain (si peminjam) dan berkewajiban melunasi hutangnya setelah jangka waktu.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Berdirinya Perum Pegadaian sebagai salah satu usaha pemerintah untuk membantu masyarakat yang berekonomi lemah dalam pemenuhan kebutuhan mereka yang bersifat mendadak, tidak langsung lahir sebagai Perusahaan Umum yang kita kenal sekarang, dan juga tidak langsung merupakan badan usaha milik pemerintah, tetapi melewati beberapa macam status dan nama sesuai dengan keinginan dari penguasa dan kebutuhan zaman.

Menurut Warta Pegadaian Media Informasi dan Komunikasi, No. 23/ tahun, IV/1992, Humas Kantor Pusat Perum Pegadaian, cikal bakal institusi gadai tumbuh di daerah Lombardia (Italia Utara) yaitu suatu bentuk usaha peminjaman uang dimana debitur menjual barang bergerak kepada kreditur dengan hak membeli kembali. Institusi ini kemudian berkembang di dataran Eropa yang dibawa oleh orang-orang Yahudi sekitar abad ke-10 dan ke-11.

Setelah diadakan penelitian, maka diadakan pilot proyek di Sukabumi. Dengan stb. No. 131 tanggal 12 Maret 1901, pada tanggal 1 April 1901 pegadaian negara di Sukabumi diresmikan sebagai pegadaian pertama di Indonesia. Adapun maksimum uang pinjaman yang dapat diberikan kepada peminjam berjumlah Rp 1.300,- dan tidak dikenakan ongkos administrasi. Pegadaian negara yang dikuasai pemerintah ini berkembang dengan baik sehingga mendorong dikeluarkannya peraturan tentang monopoli, diantaranya Stb. No. 794 tahun 1914 dan Stb No. 28 tahun 1921.

Menurut Stb. No. 794 tahun 1914 yang dimaksud dengan monopoli ialah larangan terhadap anggota masyarakat umum lainnya untuk berusaha dengan cara menerima gadaian dan pemberian uang pinjaman maksimum sebesar 1.100. Sanksi terhadap pelanggaran monopoli diatur dalam KUHPidana Pasal 509.

Dengan Stb. No. 266 tahun 1930, pegadaian negara diubah statusnya menjadi perusahaan negara sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 2 *Indonesische Bedrijvenwet* Stb. No. 149 tahun 1927 dimana harta kekayaan pegadaian negara dipisahkan dari harta kekayaan negara (Pemerintah).

Pada tanggal 17 Agustus 1945 diproklamasikannya kemerdekaan negara Republik Indonesia, penguasaan atas pegadaian negara beralih kepada pemerintah Republik Indonesia dan statusnya sebagai jawatan di bawah Kementerian Keuangan. Peraturan Pemerintah No. 178 tahun 1961, terhitung mulai tanggal 1 Januari 1961 Pegadaian Negara diubah menjadi Perusahaan Negara Pegadaian. Status sebagai Perusahaan Negara ternyata mengalami kemerosotan di bidang keuangan (pendapatan sehingga statusnya perlu dikembalikan menjadi jawatan).

Berdasarkan surat keputusan direksi Perusahaan Umum Pegadaian Nomor Sm 2/129 tertanggal 27 Oktober 1990, pasal 3 ayat 2 tugas pokok perusahaan Umum Pegadaian adalah menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan atas dasar persetujuan menteri keuangan.

Sedangkan dalam pasal 4 ditetapkan fungsi dari Perusahaan Umum Pegadaian adalah:

1. Mengelolá penyaluran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara yang mudah, cepat, aman dan hemat.

2. Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi perusahaan maupun masyarakat.
3. Mengelola keuangan.
4. Mengelola kepegawaian, pendidikan dan kepelatihan.
5. Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana.
6. Melakukan penelitian dan pengembangan.
7. Mengawasi pengelolaan perusahaan.

#### **4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan**

Perusahaan Pegadaian semula berbentuk jawatan, kemudian dengan PP No. 176 tahun 1961 dirubah menjadi perusahaan negara. Dengan PP No. 7 tahun 1969 dirubah lagi menjadi jawatan. Dengan dikeluarkannya UU No. 9 tahun 1969 tentang bentuk-bentuk usaha negara, dimana pegadaian termasuk perusahaan jawatan dan disebut PERJAN Pegadaian. Akhirnya berdasarkan PP No. 10 tahun 1990 ditingkatkan statusnya menjadi perusahaan umum (PERUM) Pegadaian. Dengan perubahan status ini diharapkan usaha Perum Pegadaian lebih berkembang. Sampai sekarang Perusahaan Umum Pegadaian ini satu-satunya perusahaan Negara/BUMN yang menyalurkan uang pinjaman/kredit atas dasar hukum gadai.

Struktur organisasi Perusahaan Umum Pegadaian menurut PP No. 10 Tahun 1990 terdiri dari:

1. Organisasi tingkat pusat terdiri dari:
  - a. Direksi
  - b. Direktorat Keuangan
  - c. Direktorat Operasi dan Pengembangan

- d. Direktorat Umum
- e. Balai Pendidikan dan Pelatihan
- f. Satuan Pengawas Intern.

2. Organisasi tingkat daerah, terdiri dari:

- a. Kantor Daerah
- b. Kantor Cabang

Untuk propinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Tengah termasuk dalam lingkungan kerja Kantor Daerah V yang berkedudukan di Jalan Mappayukki Makassar. Dalam struktur organisasi tingkat daerah, Kantor Daerah di Pimpin seorang kepala yang diangkat dan bertanggung jawab kepada Direksi melalui Direktur Utama. Tugas dari Kantor Daerah adalah melaksanakan pengelolaan kegiatan perusahaan di daerah serta membantu membantu tugas-tugas kantor pusat sesuai dengan wewenang yang dilimpahkan Direksi. Untuk melaksanakan tugas tersebut, Kantor Daerah mempunyai fungsi:

1. Mengurus, mengelola, dan mengawasi kegiatan perusahaan yang ada di Cabang.
2. Mengurus dan memelihara kekayaan perusahaan di daerah cabang.
3. Mewakili kepentingan perusahaan di daerah dan di cabang baik ke dalam maupun ke luar berdasarkan kewenangan yang dilimpahkan Direksi.
4. Menyelenggarakan pembukuan, penyusunan anggaran, pembinaan kepegawaian serta pelaporan kegiatan perusahaan sesuai dengan kesatuan yang ditetapkan Direksi.

Dalam struktur organisasi, Perusahaan Umum Pegadaian Kantor daerah ini dibantu oleh Inspektorat Daerah yang mempunyai tugas membantu Kantor Daerah dalam mengadakan penilaian dalam sistem pengendalian (manajemen) yang telah

ditetapkan oleh direksi atau Kantor Daerah. Untuk menyelenggarakan tugas tersebut, Inspektorat Daerah mempunyai fungsi sebagai berikut:

1. Mengkoordinasikan penyusunan program dan penyelenggaraan pemeriksaan atas pelaksanaan kebijaksanaan Direksi/Kepala Kantor.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan pemeriksaan di cabang.
3. Memberikan pertimbangan penyelesaian kasus yang berakibat adanya tindakan disiplin atau ganti rugi.
4. Membantu kegiatan kantor daerah dalam penyampaian laporan dan tindak lanjut hasil pertemuan pemeriksa intern.

Struktur organisasi dalam Perum Pegadaian yang paling rendah adalah cabang yang mempunyai seorang Kepala Cabang yang diangkat dan bertanggung jawab kepada direksi melalui kantor daerah. Cabang ini mempunyai tugas melaksanakan kegiatan usaha perusahaan yang langsung berhubungan dengan masyarakat (nasabah) dalam rangka pemberian kredit atas dasar hukum gadai atau usaha lain sesuai dengan peraturan yang berlaku dan kebijaksanaan tugas tersebut, cabang mempunyai fungsi sebagai berikut:

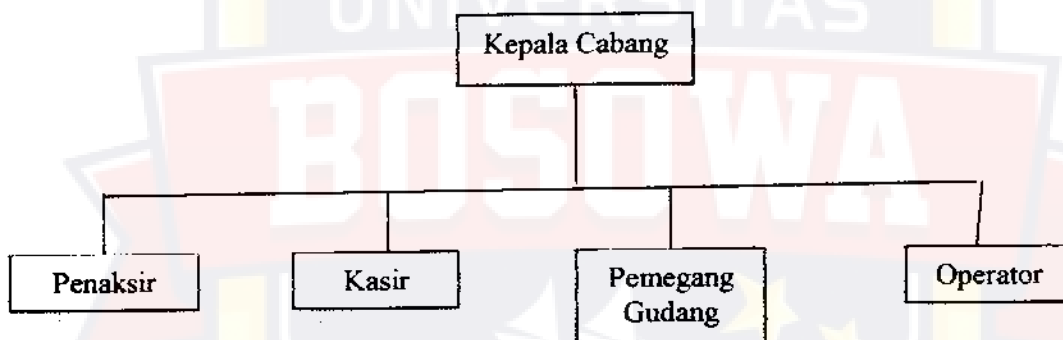
1. Menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan melaksanakan usaha lain.
2. Mengurus penerimaan, penyimpanan, dan pengeluaran modal kerja cabang dalam bentuk uang kas.
3. Mengurus penerimaan, penyimpanan dan pengeluaran barang jaminan.
4. Mengurus dan memelihara kekayaan perusahaan yang ada di cabang.
5. Menyelenggarakan pembukuan, penyusunan anggaran, pembinaan kepegawaian, tata usaha dan pelaporan kegiatan cabang.



6. Memelihara dan membina hubungan baik dengan nasabah dan pihak lain dalam rangka pengembangan perusahaan.

Struktur organisasi yang ada di kantor wilayah dan kantor cabang berbeda. Hal ini disebabkan adanya perbedaan tugas antara kantor cabang dan wilayah. Kantor cabang khusus bagian pelayanan nasabah sedangkan kantor wilayah mengurus semua administrasi kantor cabang. Adapun struktur organisasi dan pembagian tugas dari kantor cabang adalah sebagai berikut:

**SKEMA IV-1  
STRUKTUR ORGANISASI  
PERUM PEGADAIAN CABANG ANTANG**



#### 4.1.3 Fungsi dan Wewenang Personil Perusahaan

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, maka fungsi dan wewenang masing-masing bagian akan diuraikan sebagai berikut:

1. Kepala Cabang
  - a. Tugas Pokok

Mengelola operasional cabang dengan menyelurkan uang pinjaman secara hukum gadai dan melaksanakan usaha-usaha lainnya serta mewakili kepentingan perusahaan dalam hubungan dengan pihak lain/masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka melaksanakan misi perusahaan.

**b. Rincian Tugas**

- 1) Menyusun program kerja operasional cabang agar berjalan lancar dan sesuai dengan misi perusahaan.
- 2) Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan penaksiran barang jaminan berdasarkan peraturan yang berlaku.
- 3) Mengkoordinasikan uang pinjaman berdasarkan taksiran barang jaminan agar besarnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 4) Mengkoordinasikan pengembalian uang jaminan, pendapatan, sewa modal dan usaha lainnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam usaha pengembalian uang perusahaan.

**2. Panaksir****a. Tugas Pokok**

Menaksir barang jaminan untuk menentukan mutu dan nilai barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mewujudkan penetapan uang jaminan yang wajar serta citra baik perusahaan.

**b. Rincian Tugas**

- 1) Menyiapkan sarana kerja dan memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan aman agar pemberian kredit gadai berjalan dengan lancar.
- 2) Menaksir barang sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menetapkan uang kredit gadai.
- 3) Menaksir barang jaminan yang akan dilelang untuk mengetahui mutu dan nilai dalam rangka penentuan harga dasar barang yang akan dilelang.

**3. Kasir****a. Tugas Pokok**

Melakukan tugas penerimaan dan pembayaran sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk kelancaran pelaksanaan operasional Kantor Cabang.

**b. Rincian Tugas**

- 1) Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja.
- 2) Menerima dan menghitung modal kerja harian dari atasan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- 3) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah, dengan langkah-langkah sebagai berikut:
  - Menerima dan memeriksa keabsahan SBK dari nasabah
  - Menghitung sewa modal untuk diberikan kepada nasabah.
  - Memberitahukan kepada nasabah tentang biaya yang harus dibayarnya dan menerima uang dari nasabah serta menghitungnya.

**4. Pemegang Gudang****a. Tugas Pokok**

Melakukan pemeriksaan, penyimpanan dan pengeluaran barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka ketertiban dan keamanan serta keutuhan barang jaminan.

**b. Rincian Tugas**

- 1) Secara berkala memeriksa gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantong untuk menjamin keutuhan dan keamanan barang jaminan.
- 2) Menerima barang jaminan selain barang kantong untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan.
- 3) Mengelompokkan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya, menyusun sesuai dengan nomor SBK, mengatur penyimpanan agar rapi dan memudahkan dalam menghitung dan memindahkannya.

- 4) Merawat, memelihara, membersihkan barang jaminan dari debu, air dan kotoran lainnya agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.

## 5. Operator

### a. Tugas Pokok

Memasukkan data nasabah, taksiran dan uang pinjaman ke dalam SBK dari kartu taksiran/formulir permintaan kredit secara akurat.

### b. Rincian Tugas

- 1) Memasukkan data nasabah, barang jaminan, taksiran dan uang pinjaman ke dalam komputer.
- 2) Memberi nomor pada kartu taksiran sesuai dengan nomor yang diterbitkan komputer dan memasukkan data bukti kas debit/kredit yang telah dikeluarkan atau diterima oleh kasir.

## 4.1.4 Prosedur dan Mekanisme Kerja Perkreditan

Prosedur dan mekanisme kerja perkreditan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Bagian Kredit

#### a. Penaksir

Pada dasarnya tugas dari penaksir adalah mengolah data mentah berupa pengujian/pemeriksaan barang jaminan, menetapkan taksiran dan besarnya uang jaminan yang dipinjam oleh nasabah/peminta kredit, kemudian menuangkannya dalam surat bukti kredit sebagai surat perjanjian kredit antara pegadaian dengan nasabah.

#### b. Kasir Kredit

Tugas dari kasir kredit ini pada dasarnya adalah memberikan uang pinjaman kepada nasabah/peminta kredit sesuai dengan besarnya uang pinjaman

yang tertera pada surat bukti kredit dan membayarkan pengeluaran-pengeluaran cabang berdasarkan bukti/kwitansi pembayaran.

c. Penyimpanan/Pemegang Barang Jaminan

Tugas dan penyimpan barang jaminan adalah mengelola penyimpanan dari barang jaminan baik penerimaan maupun pada saat pelunasan/pengambilan barang jaminan.

2. Bagian Pelunasan Kredit

Dalam pelunasan kredit ada beberapa alternatif yang dapat ditempuh oleh nasabah, yaitu:

a. Pelunasan penuh

1) Tarif sewa modal

Yaitu tarif bunga/sewa modal yang ditetapkan setiap 15 hari dan dilaksanakan sesuai dengan aturan tertentu.

2) Perhitungan sewa modal

Sewa modal atau bunga golongan A, B, C, D dihitung per 15 hari sampai dengan 15 hari dihitung 15 hari penuh. Batas pelunasan kredit adalah 120 hari.

3) Perhitungan pelunasan

Dalam perhitungan pelunasan ada beberapa cara untuk mengetahui besarnya jumlah pelunasan yang harus dibayar oleh nasabah terdiri dari:

a) Pokok pinjaman

Uang pinjaman adalah yang tercantum dalam SBK yang telah ditandatangani oleh kedua belah pihak (nasabah dan pihak pegadaian).

b) Sewa modal atau bunga

Tarif bunga/sewa modal ditetapkan setiap 15 hari.

c) Jangka waktu

- Jangka waktu maksimum 120 hari.
- Cara penghitungan jumlah hari sejak kredit gadai sampai dengan tanggal menebus atau tanggal jatuh tempo.

b. Pelunasan ulang gadai

Pengertian pelunasan ulang gadai meliputi transaksi pelunasan sebagai berikut:

1) Ulang gadai (UG)

Nasabah hendak memperbaharui kredit dengan hanya membayar bunganya saja. Untuk mengenal bahwa nasabah hanya membayar bunga saja maka pada badan SBK kitir dalam dan luar diberi tanda cap (UG) artinya ulang gadai.

2) Minta tambah

Nasabah hendak minta tambah uang pinjaman. Apabila besarnya uang pinjaman semula lebih kecil daripada uang pinjaman seharusnya, diusahakan diberikan tambahan. Untuk mengenal bahwa nasabah minta tambahan uang maka dikitir dalam dan luar diberi tanda (MT) artinya minta tambah.

3) Nyicil (N)

Nasabah hendak memperbaharui kredit dengan membayar bunga dan mengurangi/menyicil sebagian uang pinjaman. Jumlah cicilan ditulis pada SBK di atas uang pinjaman. Untuk mengenal bahwa nasabah membayar

cicilan maka pada kitir dalam dan di luar diberi tanda cap (N) yang artinya nyicil.

#### 4) Tebusan sebagian (TS)

Nasabah hendak menebus sebagian barang jaminan rangkap dengan cara membayar bunga seluruhnya dan membayar uang pinjaman barang jaminan yang ingin ditebus. Untuk mengetahui bahwa nasabah menebus sebagian maka pada kitir luar dan dalam ditulis cap (TS) artinya tebus sebagian.

### 3. Bagian Lelang

Lelang adalah upaya pengembalian uang pinjaman yang diberikan karena tidak dilunasinya pinjaman sampai batas waktu yang telah ditentukan. Lelang adalah upaya terakhir dalam proses pengembalian uang pinjaman. Waktu yang telah ditentukan adalah waktu yang tertera pada surat bukti kredit. Sebagai gambaran tanggal kredit 01 s/d 15 tanggal sekitar tanggal 20 bulan kelima. Contoh tanggal kredit 03 Januari, maka lelangnya adalah sekitar tanggal 20 bulan Mei. Tanggal lelang ditentukan oleh kantor daerah sebelumnya cabang mengirimkan tanggal-tanggal lelang dalam tahun yang akan datang. Pelaksanaan lelang di cabang dan diumumkan melalui papan pengumuman dan radio. Pada dasarnya cabang cabang tidak mengeluarkan surat pemberitahuan lelang, karena pemberitahuan secara tertulis telah tercantum dalam surat bukti kredit, akan tetapi untuk pelayanan ekstra, maka cabang mengirimkan surat pemberitahuan lelang.

Pelaksana lelang adalah panitia yang terdiri dari ketua lelang, anggota dan kasir lelang. Tugas dari pelaksana/panitia lelang adalah memeriksa administratif lelang dan melaksanakan lelang. Bagian-bagian tersangkut

sebelum pelaksanaan lelang adalah bagian administratif dan bagian gudang (penyimpan/pemegang bukti jaminan)

Prosedur kerja lelang adalah sebagai berikut :

1) Bagian Adinistrasi

Tugas dari bagian administrasi menyangkut pelaksanaan lelang terlihat dari tugas-tugas seperti:

- a) Meneliti dan menginventarisasi nomor-nomor SBK yang belum dilunasi (masih lowong) pada masing-masing buku kredit untuk tiap golongan yang sudah jatuh tempo.
- b) Menetapkan barang jaminan yang akan dilelang dengan menghitung jumlah menurut buku kredit atau dilunasi dengan pelunasannya.
- c) Mengambil duplikasi SBK dari nomor-nomor yang jatuh tempo tersebut dan menyerahkan kepada panitia lelang.

2) Bagian Lelang

- a) Menerima duplikasi SBK dari nomor-nomor yang jatuh tempo tersebut, menyerahkannya kepada penyimpan/pemegang barang jaminan untu meminta barang-barang jaminan yang akan dilelang tersebut.
- b) Membuat cerita acara penyerahan barang jaminan yang akan dilelang.
- c) Melakukan taksir ulang atas barang-barang yang akan dilelang untuk membuat formulir penjualan lelang.
- d) Melakukan lelang barang jaminan.
- e) Setelah lelang kasir lelang menyerahkan uagn lelang kepada kasir pelunasan disertai formulir penjualan lelang.



### 3) Penyimpan/Pemegang Bukti Jaminan

- a) Menerima duplikasi SBK barang yang akan dilelang, mengambil dan memeriksa barang yang akan dilelang dan menyerahkannya kepada panitia lelang.
- b) Menandatangani berita acara penyerahan barang jaminan yang akan dilelang.

### 4. Bagian Administrasi

Bagian administrasi/tata usaha pada cabang PERUM pegadaian cabang Antang memegang peranan yang sangat penting, karena bagian ini yang mengadministrasikan seluruh kerja operasional dan umum serta pelaporan-pelaporannya baik ke kantor daerah, kantor pusat maupun pihak-pihak yang berkepentingan terhadap Cabang Perum Pengadaian.

Selain mengadministrasikan hasil kerja operasional seperti kredit, pelunasan lelang juga administrasi lainnya seperti surat menyurat, penyimpanan berkas dan yang paling penting adalah pembukuan dan pelaporannya. Jadi sebagai sumber atau data dari bagian administrasi adalah hasil kerja bagian kredit, pelunasan, lelang atau pihak lainnya kemudian diproses/dibukukan dan outputnya berupa laporan. Laporan-laporan yang dihasilkan oleh bagian administrasi dapat dibagi menjadi:

1. Laporan harian, yaitu berupa laporan harian, yaitu berupa laporan harian operasional bagian kredit, pelunasan atau lelang (bila hari itu adalah lelang). Laporan harian ini adalah rekapitulasi pelunasan, buku kontrol pelunasan, ikhtiar kredit dan pelunasan, buku gudang, kas debet, kas kredit, buku kas. Laporan ini adalah sebagian bahan untuk pelaporan selanjutnya.

2. Laporan mingguan, yaitu kumpulan laporan harian selama satu minggu. Laporan mingguan ini adalah laporan buku kas, kas debet, kas kredit beserta bukti pendukungnya, laporan keadaan modal kerja mingguan dan berita acara pemeriksaan kas. Laporan ini ditujukan ke seksi keuangan kantor wilayah.
3. Laporan bulanan, yaitu laporan-laporan yang dibuat harian atau mingguan. Laporan ini dituangkan dalam suatu format laporan yang telah ditentukan oleh kantor wilayah. Laporan ini terdiri dari laporan bulanan keuangan, laporan bulanan operasional, laporan bulanan kepegawaian dan laporan bulanan rumah tangga. Laporan keuangan terdiri dari buku kas beserta pendukungnya minggu terakhir, laporan sisa uang pinjaman dan rinciannya, laporan rata-rata taksiran dan pendapatan sewa modal, barang sisa lelang, spesifikasi barang jaminan, harga pasar setempat, koordinasi dengan pemda, jasa taksiran, surplus/defisit cabang, penyaluran kredit menurut profesi. Laporan bulanan kepegawaian terdiri dari laporan rekapitulasi daftar hadir pegawai, laporan mutasi dan perubahan kedudukan pegawai, laporan bulanan rumah tangga berupa laporan persediaan barang cetakan.
4. Laporan semester/tahunan, laporan ini adalah hasil olahan dari laporan operasi dalam semester/setahun. Pada dasarnya laporan ini adalah gabungan dari laporan operasional, keuangan, rumah tangga dan kepegawaian.

## 4.2 Penerapan Strategi Pemasaran pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang memuaskan (*service of excellence*) yang sekaligus juga merupakan strategi pemasaran produk jasa pada Perum Pegadaian Cabang Antang akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Kecepatan Pelayanan

Pelayanan yang cepat dapat tercipta apabila dikerjakan oleh tenaga yang terampil, dengan mekanisme kerja yang jelas dan didukung oleh sarana yang memadai, karena bagaimanapun juga pelayanan yang benar, ramah dan nyaman tidak ada artinya jika pelayanan yang diberikan tersebut lambat. Pelayanan dapat dikatakan cepat jika lebih cepat dari yang dijanjikan dan lebih cepat dari yang diberikan pesaing.

### 2. Kenyamanan dalam Pelayanan

Kenyamanan dalam perusahaan jasa merupakan bagian dari produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, tingkat kenyamanan dalam pelayanan akan menentukan tingkat kepuasan customer. Kenyamanan pelayanan ini dapat dirasakan mulai dari:

- a. Pelayanan dari luar gudang, misalnya pelayanan di lapangan parkir, pelayanan pada pintu masuk bila ada penjaga (satpam).
- b. Pelayanan di dalam gedung, misalnya temperatur udara dalam ruang tunggu dan ruang kerja, pengaturan ruang tunggu dan ruang kerja, kerapian dan kebersihan ruangan, keserasian interior dan live ware-nya (penampilan petugas).

### 3. Keramahan dalam Pelayanan

Pelayanan yang benar, cepat dan nyaman apabila sama sekali tidak diikuti dengan sikap yang ramah akan terasa hambar atau dingin, bahkan akan dirasakan sebagai hal yang mengecewakan bagi customer. Keramahan yang ikhlas dan efektif dari seorang petugas akan terlihat dari cara yang bersangkutan berkomunikasi dengan customernya, dimana komunikasinya dapat tercermin baik dalam komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal.

### 4. Kebenaran Pelayanan

Pelayanan yang benar adalah bentuk pelayanan yang didambakan oleh setiap orang, apabila hal itu menyangkut keuangan customer, hak dan kewajiban customer dalam keuangan dan masalah-masalah lain yang menyangkut kepentingan customer. Kebenaran dalam pelayanan dapat juga dipengaruhi oleh ketelitian petugas, tersedianya sarana pendukung dan ada tidaknya kerja sama yang baik antar unit atau sesama karyawan.

### 5. Promosi

Promosi juga merupakan salah satu strategi pemasaran produk yang efektif karena dengan promosi inilah kita bisa memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat ramai yang tadinya belum dikenal. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya dengan menyebarkan brosur dan memasang spanduk.

Kelima unsur kualitas pelayanan tersebut merupakan satu kesatuan yang utuh dan tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lainnya. Apabila kelima unsur tersebut dapat diimplementasikan dengan baik dalam kegiatan pelayanan kepada customer maka akan tercipta hubungan relationship dalam

jangka panjang yang akan menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu pelayanan yang prima dan simpatik merupakan kunci keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan seperti Perum Pegadaian, dan dengan pelayanan yang prima dan simpatik perusahaan akan tetap eksis di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Selanjutnya penerapan strategi pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar akan diuraikan berikut ini.

#### 1. Produk

Ada beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar, antara lain:

##### a. Jasa Gadai

Jasa gadai adalah layanan produk jasa yang disediakan oleh Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar dalam menyalurkan uang pinjaman kepada masyarakat atas dasar hukum gadai dengan jaminan barang bergerak tertentu yang memiliki nilai ekonomis dan dapat diterima oleh umum. Bisnis jasa gadai merupakan core bisnis dari Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar, dimana perusahaan ini memberikan jaminan kredit kepada masyarakat melalui jasa gadai.

Ditengah-tengah persaingan bisnis yang kompetitif, maka Perum Pegadaian harus meningkatkan mutu pelayanannya. Pelayanan yang prima dan simpatik diharapkan mampu meningkatkan profitabilitas pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar yang pada akhirnya akan berpengaruh kepada peningkatan kesejahteraan pegawai.

b. Jasa Taksiran

Jasa taksiran adalah layanan jasa yang disediakan oleh Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar kepada masyarakat untuk mengetahui keaslian, kualitas, dan perkiraan taksiran nilai barang-barang perhiasan emas, berlian, dan lain-lain. Tujuan dari produk ini adalah untuk meningkatkan peranan Perum pegadaian dalam masyarakat yang diharapkan akan mampu memberikan alternatif layanan. Disamping itu dengan kebijakan diversifikasi produk diharapkan akan mampu meningkatkan citra dan pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan pelaksanaannya telah mendapatkan respon dari masyarakat, hal ini terlihat dari adanya peningkatan uang pinjaman setiap tahun. Hal ini berarti strategi pemasaran untuk layanan jasa gadai dan taksiran telah berdaya guna dan berhasil guna, dimana perusahaan ini dalam memberikan uang pinjaman melalui jasa gadai telah memiliki brand equity yang cukup baik di kalangan masyarakat menengah ke bawah.

c. Unit Toko Emas Gallery 24

Unit toko emas disebut juga UTE adalah bagian dari usaha Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar yang kegiatannya melakukan penyediaan perhiasan emas yang menjamin kualitas standar dan menjualnya kepada masyarakat dengan harga yang wajar. UTE merupakan satu divisi sendiri dari kantor cabang, dimana kegiatan UTE adalah tanggung jawab dari Kepala Cabang, hanya administrasi keuangannya dipisahkan tersendiri.



Perhiasan emas kualitas standar adalah perhiasan emas yang kadarnya sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Standar tersebut mulai dari 18 karat sampai dengan 24 karat. Kadar tersebut tertera pada setiap perhiasan yang akan dijual sehingga mencerminkan benar-benar kandungan emas perhiasan tersebut. Untuk membedakan perhiasan emas yang dijual UTE dengan perhiasan emas yang dijual perusahaan lain, maka perhiasan emas yang dijual oleh Gallery 24 diberi cap/stempel yang berdampingan dengan logo perusahaan pembuatnya. Adapun tujuan Unit Toko Emas ini adalah:

- Meningkatkan keseragaman pelayanan pegadaian untuk mengubah kesan masyarakat. Pelayanan ini diharapkan orang-orang datang atau berhubungan dengan pegadaian tidak lagi semata-mata hanya untuk memperoleh kredit gadai saja.
- Agar masyarakat memperoleh tempat pembelian emas dengan kualitas yang standar.
- Membantu masyarakat pengrajin emas perhiasan dalam meningkatkan kualitas hasil produksinya.
- Meningkatkan daya tawar perusahaan menghadapi pembeli lelang berbentuk kongsi.

## 2. Harga

Harga atau price pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang adalah biaya jasa produk pegadaian yang terdiri dari tarif sewa modal atau suku bunga. Sistem perhitungan sewa modal atau suku bunga pada perusahaan ini adalah sistem bunga berjalan dimana bunga dihitung per 15 hari dengan jangka waktu pinjaman maksimal selama 4 bulan atau 122 hari,

dan dapat diperpanjang dengan cara angsuran atau ulang gadai. Jangka waktu kredit selama 1 sampai 15 hari dihitung 15 hari bunga, jangka waktu 16 sampai 30 hari dihitung 30 hari bunga, jadi dalam empat bulan bunga berjalan sebanyak 8 (delapan) kali.

Apabila kredit telah jatuh tempo dan pinjaman tidak dapat dilunasi atau diperpanjang, maka barang jaminan akan dilelang pada tanggal yang ditentukan antara tanggal jatuh tempo dengan tanggal lelang yang biasanya berjarak antara 10 sampai 15 hari tidak dipungut bunga atau biasa disebut masa bebas bunga/gross period.

Perkembangan nilai sewa modal pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-1

Perkembangan Sewa Modal (Suku Bunga)  
Pada Perum Pegadaian Cabang Antang  
Tahun 2001-2005

Tahun	Sewa Modal (suku bunga) (Rp/unit)	Kenaikan (Rp/unit)	Perkembangan (%)
2001	2.346.000	-	-
2002	2.724.000	378.000	16,11
2003	3.235.000	511.000	18,76
2004	3.964.000	729.000	22,53
2005	4.755.000	791.000	19,95
Rata-rata	3.404.800	602.250	19,34

Sumber: Kantor Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006



Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata nilai sewa modal (suku bunga) perunit pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 sebesar Rp 2.346.000 dan menjadi Rp 2.724.000 atau 16,11 % pada tahun 2002, kemudian meningkat pada tahun 2003 sebesar Rp 3.235.000 atau 18,76 % dan meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi Rp 3.964.000 atau 22,53 %. Pada tahun 2005 nilai sewa modal mengalami peningkatan lagi sebesar Rp 4.755.000 atau 19,95 %. Rata-rata peningkatan nilai sewa modal (suku bunga) pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 adalah sebesar Rp 3.404.800 atau 19,34 % per tahun.

### 3. Distribusi

Place atau tempat yaitu gedung kantor Perum Pegadaian Antang yang terletak di Antang Raya Kompleks Perumahan PT Asindo Jl. Antang Raya komp. Panakukang Mas II No. 5/6 Makassar. Lokasi tersebut merupakan tempat yang cukup strategis karena terletak di jalan poros ke Perum Pegadaian Antang untuk lebih memperluas target paasnya.

Selain lokasi gedung tersebut, lebih sempit lagi yang dimaksud tempat yaitu service point atau loket pelayanan. Di loket inilah terjadi hubungan interaktif antara petugas/pegawai dengan nasabah, oleh karena itu harus ditata sedemikian rupa agar nampak bersih dan rapi sehingga dapat membantu kelancaran dan kenyamanan dalam pelayanan kepada nasabah.

Adapun perkembangan biaya distribusi yang dikeluarkan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-2

Perkembangan Jumlah Biaya Distribusi Pada  
Perum Pegadaian Cabang Antang  
Tahun 2001-2005

Tahun	Biaya Distribusi (Rp)	Kenaikan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	24.400.000	-	-
2002	25.000.000	600.000	2,46
2003	25.750.000	750.000	3,00
2004	26.725.000	975.000	3,79
2005	28.300.000	1.575.000	5,89
Rata-rata	26.035.000	975.000	3,79

Sumber: Kantor Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 sebesar Rp 24.400.000 dan meningkat pada tahun 2002 menjadi Rp 25.000.000 atau 2,46 %. Kemudian meningkat lagi pada tahun 2003 menjadi Rp 25.750.000 atau 3 % dan selanjutnya meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi Rp 26.725.000 atau 3,79 %. Pada tahun 2005 biaya distribusi mengalami peningkatan lagi sebesar Rp 28.300.000 atau 5,89 %. Rata-rata peningkatan biaya distribusi pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 adalah sebesar Rp 26.035.000 atau 3,79 % per tahun. Peningkatan biaya distribusi diharapkan profitabilitas perusahaan juga meningkat di masa yang akan datang.

#### 4. Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya adan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut. Usaha tersebut dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu acuan/bauran pemasaran secara keseluruhan serta diharapkan dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan.

Dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifnya rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan harus menetapkan dan menjalankan strategi promosi yang tepat. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (brand) selama ini dan bahkan dapat lebih ditingkatkan lagi.

Pada Perum Pegadaian Cabang Antang, kegiatan promosi yang dapat dilakukan adalah Personal Selling atau dikenal dengan istilah service exelence baik dalam hubungannya dengan internal customer maupun dengan external customer. Internal cutomer adalah setiap karyawan di dalam perusahaan baik dalam hubungannya dengan sesama karyawan secara horizontal maupun secara vertikal. Sedangkan exeternal customer adalah pihak ketiga dan segenap masyarakat (general public).

' Adapun perkembangan jumlah biaya promosi yang dikeluarkan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel IV-3

Perkembangan Jumlah Biaya Distribusi Pada  
Perum Pegadaian Cabang Antang  
Tahun 2001-2005

Tahun	Biaya Promosi (Rp)	Kenaikan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	16.874.000	-	-
2002	18.087.500	1.213.500	7,19
2003	19.859.000	1.771.500	9,79
2004	22.150.000	2.291.000	11,54
2005	25.075.000	2.925.000	13,21
Rata-rata	20.409.100	2.050.250	10,43

Sumber: Kantor Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah biaya promosi yang dikeluarkan oleh Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 sebesar Rp 16.874.000 dan meningkat pada tahun 2002 menjadi Rp 18.087.500 atau 7,19 %. Kemudian meningkat lagi pada tahun 2003 menjadi Rp 19.859.000 atau 9,79 % dan selanjutnya meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi Rp 22.150.000 atau 11,54 %. Pada tahun 2005 biaya promosi mengalami peningkatan lagi sebesar Rp 25.075.000 atau 13,21 %. Rata-rata peningkatan biaya promosi pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 adalah Rp 20.409.100 atau 10,43 % per tahun. Peningkatan biaya promosi ini diharapkan volume penjualan meningkat di masa yang akan datang. Olehnya karena itu, perlu dipertahankan dan lebih ditingkatkan teknik promosi yang telah dilaksanakan agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

### 4.3 Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar

Perum Pegadaian Cabang Antang adalah salah satu lembaga keuangan non bank, kegiatan usaha pokok pegadaian adalah memberikan kredit secara "hukum gadai" kepada masyarakat sesuai pasal 1150 s/d 1160 Kitab Undang-Undang Hukum Perdata, artinya nasabah yang butuh pinjaman harus menyerahkan "harta geraknya" sebagai pinjaman. Adapun barang jaminan yang dapat diterima adalah sebagai berikut:

1. Perhiasan : Emas, Berlian
2. Barang elektronik : Radio, TV, VCD
3. Kendaraan : Motor, mobil lengkap dengan BPKB

Penetapan uang pinjaman (UP) ditetapkan berdasarkan prosentase tertentu dari taksiran. Prosentase tersebut ditetapkan berdasarkan surat edaran tertentu. Penetapan uang pinjaman ini diterapkan oleh seluruh Perum Pegadaian di Indonesia baik pusat maupun daerah, kantor wilayah ataupun kantor cabang termasuk Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar.

Besarnya kecilnya uang pinjaman yang diberikan tergantung dari jenis barang yang digadaikan serta nilai taksirannya. Oleh karena itu, pengetahuan barang dan keahlian menaksir dari penaksir sangat menentukan agar tidak terjadi taksiran yang tinggi. Nasabah yang tidak mampu melunasi pinjaman setelah jatuh tempo (120 hari), maka pegadaian berhak melelang barang jaminan tersebut. Hasil lelang tersebut digunakan untuk melunasi uang pinjaman dan bunga serta biaya lelang dan administrasi.

Adapun jenis golongan uang pinjaman pada Perum Pegadaian Cabang Antang terdiri dari empat golongan, yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV-4

**Pembagian Penyaluran Kredit Menurut Golongan  
Perum Pegadaian Cabang Antang  
Tahun 2005**

Golongan	Jumlah Pinjaman	Jangka	Sewa Modal Per 15 Hari	Maksimum Sewa modal
A	20.000 – 150.000	4 bln	1.125 %	9 %
B	151.000 – 500.000	4 bln	1.6 %	12.8 %
C	505.000 – 20.000.000	4 bln	1.6 %	12.8 %
D	20.100.000 – Tak terbatas	4 bln	1 %	8 %

Sumber: Kantor Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya pinjaman relatif memadai yaitu dari Rp 20.000 – Rp 20.000.000 berdasarkan penggolongan barang jaminan. Besarnya penyaluran kredit akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai penjualan. Adapun besarnya nilai penjualan yang dicapai Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar selama tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-5

**Perkembangan Nilai Penjualan pada  
Perum Pegadaian Cabang Antang  
Tahun 2001-2005**

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Kenaikan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	3.730.575.000	-	-
2002	5.289.464.000	1.558.889.000	41,79
2003	8.420.350.000	3.130.886.000	59,19
2004	11.316.287.000	2.895.937.000	34,39
2005	14.114.329.000	2.798.042.000	24,73
Rata-rata	8.574.201.000	2.595.938.500	40,03

Sumber: Kantor Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa besarnya tingkat profitabilitas pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 adalah sebesar Rp 3.730.575.000 dan menjadi Rp 5.289.464.000 atau 41,79 % pada tahun 2002, kemudian meningkat pada tahun 2003 sebesar Rp 8.420.350.000 atau 59,19 % dan meningkat lagi pada tahun 2004 menjadi Rp 11.316.287.000 atau 34,39 %. Pada tahun 2005 tingkat profitabilitas mengalami peningkatan lagi sebesar Rp 14.114.329.000 atau 24,73 %. Rata-rata peningkatan profitabilitas pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang selama tahun 2001-2005 adalah sebesar Rp 8.574.201.000 atau 40,03 % per tahun. Peningkatan profitabilitas tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah melaksanakan kebijakan pemasaran melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat sehingga memberikan keuntungan yang cukup besar selama lima tahun terakhir.

#### **4.4 Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Nilai Penjualan pada Perum Pegadaian Cabang Antang Makassar**

Berdasarkan data penetapan bunga modal (sewa modal), kegiatan distribusi, dan promosi, maka dapat diketahui pengaruh strategi pemasaran dalam hal ini sewa modal (X1), biaya distribusi (X2) dan biaya promosi (X3) terhadap nilai penjualan (Y) pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar yang dapat dihitung dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun data dasar analisis pengaruh tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-6

**DATA ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN NILAI PENJUALAN PADA PERUM PEGADAIAN  
CABANG ANTANG MAKASSAR  
TAHUN 2001-2005**

Tahun	Nilai Penjualan (Rp) Y	Sewa modal/ (bunga modal) (Rp/unit) X <sub>1</sub>	Biaya Distribusi (Rp) X <sub>2</sub>	Biaya Promosi (Rp) X <sub>3</sub>
2001	3.730.575.000	2.346.000	24.400.000	16.874.000
2002	5.289.464.000	2.724.000	25.000.000	18.087.500
2003	8.420.350.000	3.235.000	25.750.000	19.859.000
2004	11.316.287.000	3.964.000	26.725.000	22.150.000
2005	14.114.329.000	4.755.000	28.300.000	25.075.000

Sumber: Perum Pegadaian Cabang Antang, 2006

Data pada tabel di atas dianalisis dengan menggunakan program SPSS 12 For Windows, sehingga diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda (Lampiran 1) sebagai berikut:

$$Y = 63932320,2 + 9650,2 X_1 + 47670,7 X_2 + 32110,3 X_3$$

Berdasarkan nilai persamaan tersebut di atas, maka dapat diberikan interpretasi ekonomi sebagai berikut:

- a. Konstanta (b<sub>0</sub>) sebesar 63932320,2 menyatakan bahwa jika tidak dilakukan upaya peningkatan strategi pemasaran, maka nilai penjualan perusahaan adalah Rp 63.932.320,2.
- b. Koefisien regresi X<sub>1</sub> (b<sub>1</sub>) sebesar 9650,2 menyatakan bahwa setiap penambahan sewa modal (bunga modal) sebesar Rp 1, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 9.650,2.



- c. Koefisien regresi  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 47670,7 menyatakan bahwa setiap penambahan biaya distribusi sebesar Rp 1,- akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 47.670,7.
- d. Koefisien regresi  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar 32110,3 menyatakan bahwa setiap penambahan biaya promosi sebesar Rp 1, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 32.110,3.

Berdasarkan nilai t-hitung pada Lampiran 1, dapat dijelaskan bahwa variabel sewa modal ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan nilai penjualan perusahaan pada taraf  $\alpha = 0,05$  karena pada kolom sig/significance diperoleh 0,047 ( $X_1$ ), 0,024 ( $X_2$ ), 0,033 ( $X_3$ ) atau probabilitas ketiga variable tersebut berada di bawah 0,05.

Selanjutnya untuk mengetahui keberartian hubungan regresi berganda secara keseluruhan maka digunakan uji ANOVA atau uji-F (Lampiran 1). Pada uji ANOVA diperoleh nilai F-hitung adalah 632,26 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas 0,038. Karena probabilitas (0,038) berada di bawah atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel sewa modal ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan nilai penjualan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,974. Hal ini berarti bahwa 97,4 % variasi tingkat nilai penjualan ( $Y$ ) ditentukan oleh variabel sewa modal ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 2,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai korelasi ( $R$ ) yang diperoleh sebesar 0,987. Hal ini berarti hubungan antara variabel bebas dalam hal ini sewa modal ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ) dengan peningkatan nilai penjualan pada Perusahaan Umum

Pegadaian Cabang Antang Makassar adalah sangat kuat dan positif yaitu 98,7 persen.

Adanya pengaruh sangat nyata menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar dalam hal ini penetapan sewa modal (bunga modal), kegiatan distribusi dan promosi sangat menentukan peningkatan nilai penjualan perusahaan. Hal ini terlihat adanya peningkatan nilai penjualan yang cukup besar selama tahun 2001-2005.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian dan pembahasan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar adalah penerapan sistem *service of excellence* (pelayanan yang memuaskan) di antaranya: kecepatan pelayanan, keramahan dan kebenaran pelayanan. Selain itu, kebijakan dalam penetapan harga, kegiatan distribusi dan promosi sangat mendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan nilai penjualan perusahaan.
2. Penerapan strategi pemasaran menunjukkan bahwa rata-rata peningkatan sewa modal adalah Rp 3.404.800 atau 19,34 %, biaya distribusi dengan rata-rata Rp 26.035.000 atau 3,79 %, dan rata-rata peningkatan biaya promosi adalah Rp 20.409.100 atau 10,43 % pertahun.
3. Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel sewa modal (bunga modal) ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ), dan biaya promosi ( $X_3$ ) berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan nilai penjualan perusahaan pada taraf  $\alpha = 0,05$  karena pada kolom sig/significance diperoleh 0,047 ( $X_1$ ), 0,024 ( $X_2$ ), 0,033 ( $X_3$ ) atau probabilitas ketiga variable tersebut berada di bawah 0,05.
4. Hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung adalah 632,26 dengan tingkat signifikansi atau probabilitas 0,038, dimana probabilitas (0,038) berada di bawah atau lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel harga ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ )

dan biaya promosi ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap nilai penjualan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang.

5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,974, yang berarti bahwa 97,4 % variasi tingkat profitabilitas ( $Y$ ) ditentukan oleh variabel harga ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 2,6 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
6. Nilai korelasi ( $R$ ) yang diperoleh sebesar 0,987, yang berarti hubungan antara variabel bebas dalam hal ini sewa modal ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ ) dan biaya promosi ( $X_3$ ) dengan peningkatan nilai penjualan pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar adalah sangat kuat dan positif yaitu 98,7 persen.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh tersebut di atas maka penulis mengemukakan beberapa saran-saran sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi dan distribusi yang selama ini diterapkan perusahaan lebih ditingkatkan lagi agar lebih dikenal masyarakat guna meningkatkan nilai penjualan perusahaan di masa akan datang.
2. Pelayanan terhadap nasabah perlu diperhatikan agar mereka dapat merasakan adanya kepuasan tersendiri yang diperolehnya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah.
3. Perusahaan juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi biaya dan mengoptimalkan penjualan guna meningkatkan kinerja usaha perusahaan di masa akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Achmad, 2000, *Praktek Perbankan*, BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2003. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Penerbit Rajawali, Jakarta.
- Evans R. Joel, dan Barry, Berman, 2002. *Marketing*, Mac Publising Co, Inc,
- Kasmir, 2003. *Dasar-Dasar Perbankan*. Edisi Kedua, Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Munawir, S., 2000. *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi Keempat, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Simorankir, OP., 2000, *Seluk Beluk Bank*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- Sartono, Agus, 2000. *Manajemen Keuangan*. Edisi Ketiga. Cetakan Keenam, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Sigit, Soehardi, 2004. *Marketing Praktis*, Armitha, Yogyakarta.
- Soekarno K. 2002, *Dasar-Dasar Manajemen*, CV. Telaga Bening, Jakarta.
- Sutrisno, MM, 2001. *Manajemen Keuangan*, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Ekonisia, Jakarta.
- Supartomo, 2003. *Ekonomi Mikro*, PT Gramedia, Pustaka Utama, Jakarta.
- Sutejo, Siswanto, 1999. *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Ketiga, Publikasi Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, Jakarta.
- Swastha, Basu, DH dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, DH., 2004. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Bumi Aksara, Jakarta.
- R.A. Supriyono, 2004. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.
- Winardi, 1994. *Azas-Azas Marketing*, Penerbit Alumni, Bandung.



Lampiran 1. Hasil Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran pada Perusahaan Umum Pegadaian Cabang Antang Makassar, 2001-2005

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,987 <sup>a</sup>	,974	,947	426886283,6

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,23E+19	3	2,4101E+19	632,256	,038 <sup>a</sup>
	Residual	1,82E+17	1	1,8223E+17		
	Total	7,25E+19	4			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	63932320,220	44807832,630		1,427	,389
	X1	9650,203	1884,580	,239	5,512	,047
	X2	47670,704	2819,103	1,720	8,691	,024
	X3	32110,344	1627,905	2,473	7,973	,033

a. Dependent Variable: Y