

**ANALISIS PENGARUH PROGRAM PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PADA PT
PEGADAIAN (PERSERO) UNIT TONASA 2
KAB PANGKEP**

Diajukan Oleh

FRANS BUNTUGAJANG

4511012141



SKRIPSI
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45" MAKASSAR**

2013

SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH PROGRAM PROMOSI TERHADAP
PENINGKATAN JUMLAH PENJUALAN PADA
PT PEGADAIAN (PERSERO) UNIT TONASA 2**

Disusun dan diajukan oleh :

**FRANS BUNTUGAJANG
4510120141**



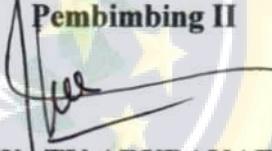
Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Skripsi
Pada tanggal 23 November 2013

Menyetujui :

Pembimbing I


CHAHYONO, SE., M.Si

Pembimbing II


HERMINAWATY ABUBAKAR, SE.MM

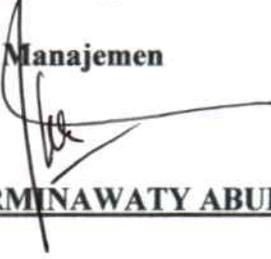
Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi


MUHLIS RUSLAN, SE, M.Si

Ketua Program Studi

Manajemen

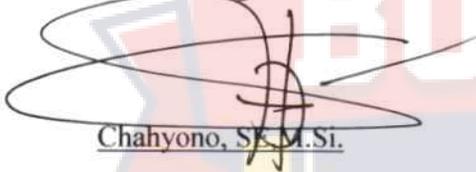

HERMINAWATY ABUBAKAR, SE, M.M

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul : Analisis Pengaruh Program Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Baru Pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2.
2. Nama Mahasiswa : FRANS BUNTUGAJANG
3. Nomor Stambuk : 4511012141
4. Fakultas : Ekonomi
5. Program Studi : Manajemen
6. Tempat Penelitian : Kantor PT. Pegadaian (PERSERO) Unit Tonasa 2.
7. Lama Penelitian : Juli 2013 sampai dengan September 2013

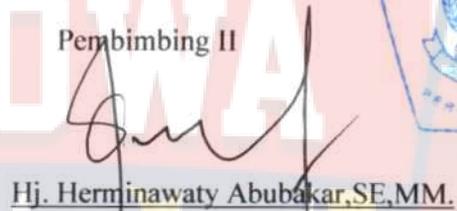
Telah disetujui :

Pembimbing I



Chahyono, SE, M.Si.

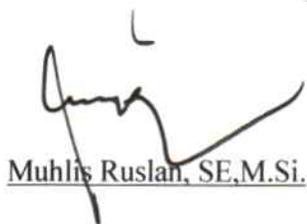
Pembimbing II



Hj. Herminawaty Abubakar, SE, MM.

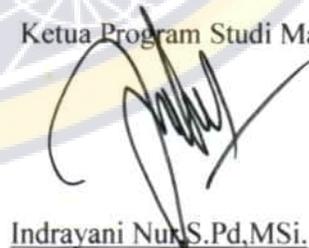
Mengetahui dan Mengesahkan :

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas "45" Makassar



Muhlis Ruslan, SE, M.Si.

Pejabat sementara
Ketua Program Studi Manajemen



Indrayani Nur S. Pd, MSi.

Tanggal Pengesahan :

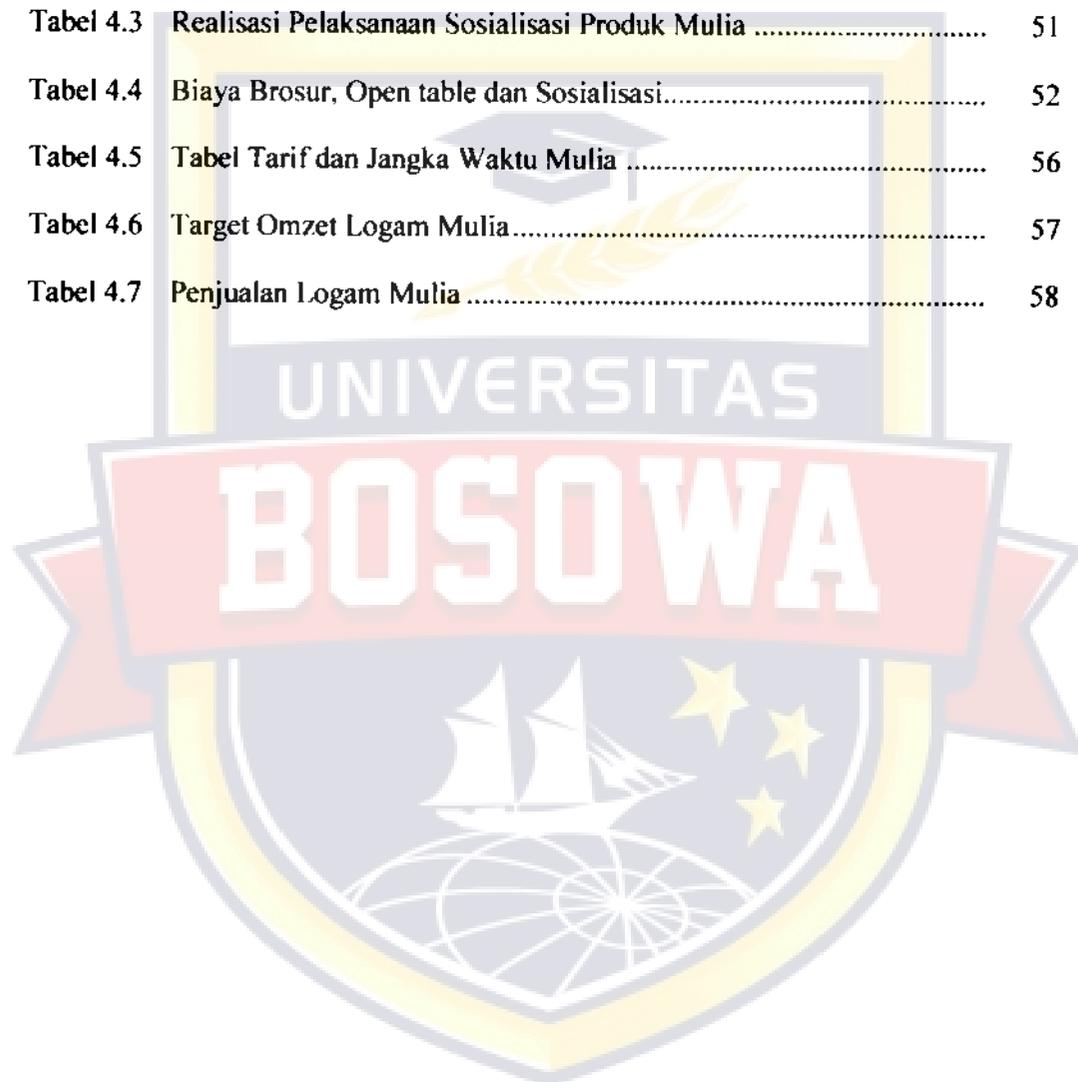
2.1.8 Fungsi dan Tujuan Promosi.....	14
2.1.9 Pengertian Sales Marketing.....	18
2.1.10 Tanggung jawab Sales Marketing.....	20
2.1.11 Pengertian dan Jenis-jenis penjualan	21
2.2 Kerangka Pikir	25
2.3 Hipotesis.....	26
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian.....	27
3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.4 Metode Analisis.....	29
3.5 Defenisi Operasional.....	30
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	32
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1. Sejarah Singkat PT Pegadaian	32
4.1.2. Visi dan Misi PT Pegadaian.....	36
4.1.3. Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Daya.....	37
4.1.4. Pembagian Tugas Pegawai.....	39
4.1.5. Lokasi Kantor PT Pegadaian Cabang Daya.....	44
4.1.6. Ruang Lingkup Usaha.....	45
1. Budaya Perusahaan	45
2. Logo PT Pegadaian	46

3. Maksud, Tujuan, dan Lapangan Usaha	47
4. Tugas Pokok	49
5. Penyaluran Uang Pinjaman Berdasarkan Hukum Gadai	50
6. Kantor Unit Layanan (UPC)	50
4.1.7. Produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya.....	51
4.1.8. Penjualan Logam Mulia	51
4.2. Deskripsi Data.....	52
4.2.1. Analisis Deskriptif Program Pemasaran	52
4.2.2. Prosedur Penyaluran Logam Mulia.....	54
4.3 Analisis Data	56
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1. Kesimpulan	60
5.2. Saran	60
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



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 Chahyono, SE, M.Si, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan juga sekaligus dosen pembimbing I.
3. Ibu Hj Herminawaty Abubakar, SE, M.M, selaku dosen pembimbing II 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 Ahmad, SE, selaku Pemimpin Cabang PT Pegadaian (Persero) Cabang Tonasa 2 yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini.
6. Segenap karyawan dan karyawan PT Pegadaian (Persero) Cabang Tonasa 2 yang memberikan nasehat, motivasi serta data-data penelitian ini.
7. Ayah dan Ibu tercinta, yang telah memberikan kasih sayang, motivasi, spiritual dan doa restu yang amat besar.
8. Istri dan anak tercinta, sumber motivasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Abdul Wahid, Amirullah, Cristyanto Samule, 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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia sekarang ini membangun di berbagai sektor kehidupan yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan masyarakat luas sehingga kemakmuran dapat ditingkatkan pada masa yang akan datang. Kesemuanya ini dapat dicapai dengan dukungan dari berbagai pihak, baik dari pihak swasta dengan berbagai macam perusahaan yang dimiliki dengan tujuan utama memperoleh laba atau keuntungan maupun pihak pemerintah sebagai pihak penggerak.

Dengan adanya kemajuan-kemajuan tersebut, maka perusahaan-perusahaan harus membenahi diri untuk menghadapi persaingan yang akan timbul dari dalam maupun luar negeri. Persaingan yang dimaksud yang akan timbul adalah meliputi mutu atau kualitas barang atau jasa termasuk didalamnya adalah system pelayanan kepada konsumen.

Dengan demikian penyusunan dan penetapan strategi 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. Strategi ini digunakan untuk menghadapi persaingan dipasar dengan perusahaan yang sejenis terhadap produk dan jasa yang sama sehingga dapat memberikan sumbangan terhadap peningkatan volume penjualan dan permintaan produk.



PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 sebagai salah satu unit operasional dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Pangkep dibuka pada tahun 2010 dengan tujuan untuk lebih mendekatkan dan memudahkan masyarakat disekitarnya mengakses produk-produk Pegadaian sekaligus untuk menjaring calon-calon nasabah yang selama ini belum menggunakan produk-produk pegadaian. Peningkatan jumlah nasabah menjadi salah satu target yang dibebankan oleh perusahaan kepada pihak manajemen unit Pegadaian Tonasa 2, karena peningkatan jumlah nasabah menjadi salah satu tolak ukur sebuah perusahaan untuk bisa terus berkembang dan survive dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Untuk menjawab tantangan tersebut, sejak dibukanya sampai saat ini, PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 telah melaksanakan berbagai kegiatan promosi dalam rangka memperkenalkan produk-produk pegadaian kepada masyarakat disekitarnya dengan harapan akan semakin banyak nasabah-nasabah baru yang menggunakan produk pegadaian.

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).

Dari latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian sejauh mana pengaruh program-program promosi yang telah dilakukan oleh

PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 terhadap peningkatan jumlah nasabah baru yang bertransaksi menggunakan produk-produk pegadaian.

Oleh karena itu, penulis tertarik mengangkat suatu judul: Analisis Pengaruh Program Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah Baru Pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah pokok sebagai berikut: “Bagaimana pengaruh program promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

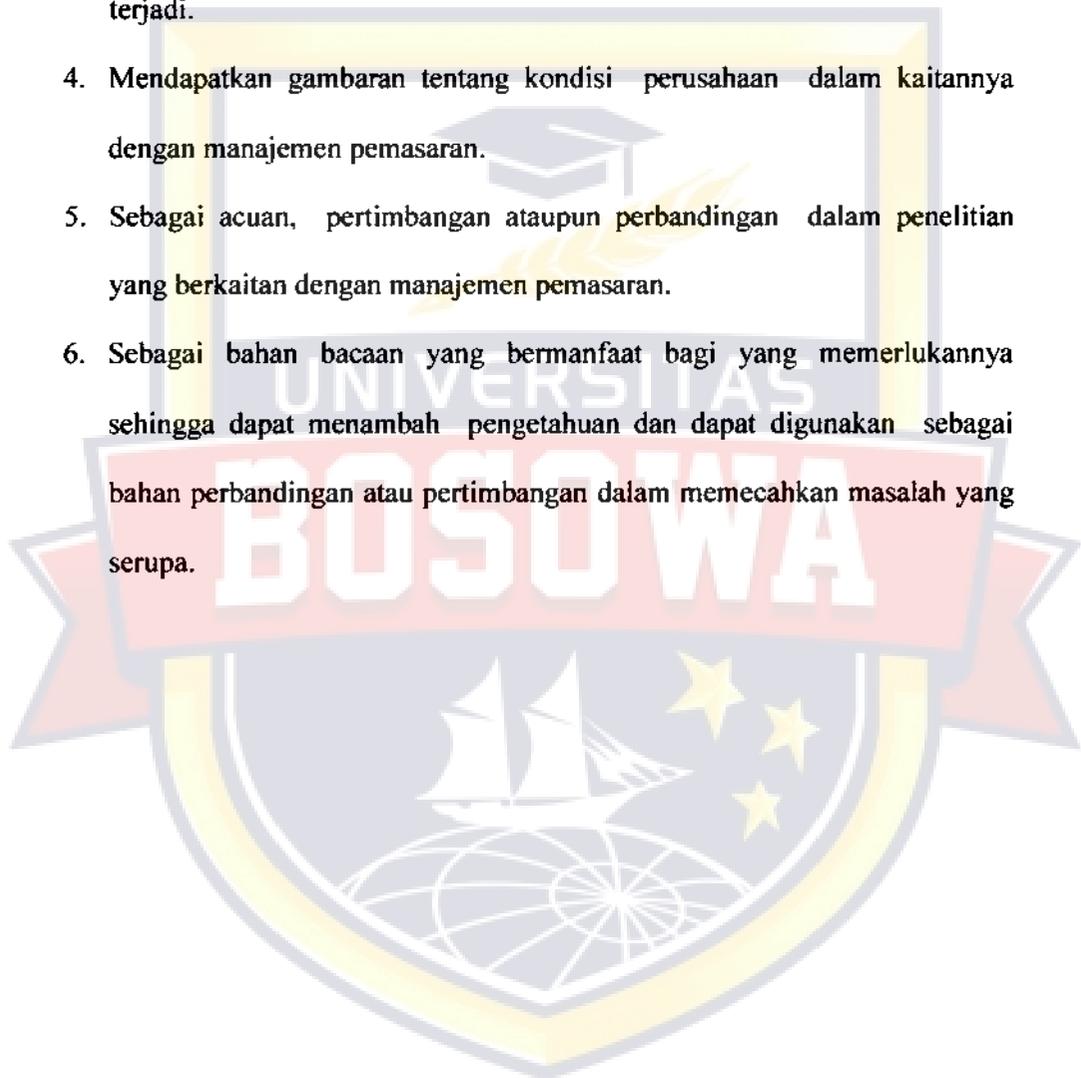
1. Untuk mengetahui Pengaruh program promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2.
2. Untuk menganalisis Pengaruh program promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran terkait dengan dunia aplikasi bagi lingkungan akademis dan untuk dapat dijadikan referensi bagi yang masih mengikuti proses akademis.

2. Untuk memberikan sumbangan berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan aktifitas guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
3. Sebagai studi banding antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi.
4. Mendapatkan gambaran tentang kondisi perusahaan dalam kaitannya dengan manajemen pemasaran.
5. Sebagai acuan, pertimbangan ataupun perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.
6. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.



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 sasarannya 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 memproleh 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 yang dipadukan perusahaan untuk menciptakan respon dari target marketnya. Bauran pemasaran juga dikenal dengan 7P. Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:49) bauran pemasaran 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 memosisikan 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.”

e. People (orang)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran sebagai penyaji jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen lain dalam lingkungan jasa

f. Proses (process)

Meliputi prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme, kegiatan dan rutinitas dimana suatu produk atau jasa disampaikan kepada pelanggan

g. Bukti fisik (physical evidence)

Merupakan lingkungan fisik dimana jasa disampaikan, perusahaan jasa dan konsumennya berinteraksi dan seyiap komponen yang berwujud memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut

2.1.6 Pengertian Promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut Stanton (1996:138), mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbuan (persuasion = bujukan) dan komunikasi”.

Sedangkan menurut Swastha (1999:237), “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Saladin (2002:123), “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakalaku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.

Menurut Alma (2006 : 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.1.7 Pengertian Bauran Promosi (*Promosional Mix*)

Promotion mix adalah kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dikutip Swastha(1999:238), Promotion mix adalah “Kombinasi strategi yang paling baik

dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang ke semuanya di rencanakan untuk mencapai program penjualan”.

Dari definisi di atas dalam sistem pemasaran terdapat empat variabel utama. Hal ini sesuai dengan pendapat Swastha (1999: 239), yang menyatakan bauran promosi terdiri dari komponen sebagai berikut:

a. Periklanan

Periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

b. Personal Selling

Personal Selling adalah penyajian informasi secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan

c. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah suatu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d. Publisitas

Publisitas adalah usaha mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor yang tidak dibebani biaya secara langsung.

Jadi manajemen pemasaran tidak bisa terlepas dari berbagai macam faktor yang mempengaruhi dalam menentukan kombinasi yang terbaik, guna

memperoleh efektifitas dalam penggunaan dana, tenaga dan waktu dalam mencapai sukses pemasaran.

2.1.8 Fungsi dan Tujuan Promosi

Fungsi Promosi sebagaimana yang dikemukakan oleh Marwan Asri (2007 : 357) yaitu :

- a. *Attention*
- b. *Interest*
- c. *Desire*
- d. *Action*

Fungsi *attention* adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli/konsumen. Perhatian dari calon pembeli/konsumen merupakan kunci awal dari proses pertukaran dalam pemasaran, Tanpa menarik perhatian calon pembeli/konsumen dengan sendirinya produk tidak akan terjual.

Fungsi *interest* dimana setelah mendapatkan perhatian dari pembeli/konsumen, tentunya tidak cukup untuk membuat konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil positif dari fungsi promosi ini setelah pembeli/konsumen adalah fungsi yang kedua.

Sedangkan fungsi *desire* adalah mengembangkan rasa ingin memiliki produk. Dengan fungsi ini maka semakin dekat pembeli/konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil positif dari fungsi promosi ini setelah pembeli/konsumen mempertimbangkan kapasitasnya atau penjualan produk.n usahanya dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang semaksimal mungkin. Oleh karena itu

perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, melakukan suatu cara untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Menurut Boone dan Kurtz (2002:134), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasika roduk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau mamfaat dari produk atau jasa konsumen.

3. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

4. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

5. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

Selanjutnya menurut Griffin dan Ebert (1999:123-125), promosi mempunyai tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Penyampaian informasi

Promosi merupakan hal yang efektif dalam penyampaian informasi dari seseorang atau organisasi ke yang lainnya. Konsumen tentu saja tidak dapat membeli produk kecuali mereka telah diberi informasi mengenai produk tersebut. Informasi dapat memberikan sarana pelanggan tentang keberadaan sebuah produk atau mendidik mereka tentang keutamaannya.

2. Memosisikan produk

Memposisikan adalah suatu proses pemantapan citra produk tertentu secara mudah dalam pikiran konsumen. Memposisikan sebuah produk adalah hal yang sulit karena perusahaan sedang berusaha untuk menarik sebuah segmen pasar yang spesifik dari pada pasar secara keseluruhan.

3. Nilai tambah

Para pelanggan yang sadar-nilai sekarang ini mendapatkan manfaat ketika bauran bergerak dan ketika promosi menyampaikan produk yang nilai tambahnya.

4. Mengendalikan volume penjualan

Banyak perusahaan yang mengalami pola penjualan musiman. Dengan meningkatkan kegiatan promosi diluar periode larisnya, perusahaan-perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan yang lebih stabil sepanjang tahun. Dengan demikian, mereka dapat mempertahankan jalannya sistem produksi dan distribusi secara seimbang. Promosi bahkan dapat merubah sistem sepi menjadi periode puncak penjualan.

Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa, tujuan dari promosi merupakan suatu kebijakan perusahaan dalam kegiatan promosi, dimana tujuan dari promosi itu berbeda-beda menurut perusahaan apa yang dijalkannya, jadi suatu perusahaan dalam hal untuk melakukan suatu kegiatan promosi, memiliki beberapa tujuan-tujuan. Dari kegiatan promosi tersebut antara lain untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, serta nilai tambah dari suatu produk, agar produk yang dipasarkan bias tetap terjual atau dibeli oleh konsumen

walaupun pada masa tertentu yang berakibat pasar sasaran perusahaan mengalami penurunan penjualan.

2.1.3 Pengertian Sales Marketing

Fungsi seorang sales dalam menjalankan tugasnya adalah untuk menjual produk, oleh karena itu seseorang sales harus memiliki kemampuan untuk bisa berkomunikasi dengan baik kepada setiap orang yang berhubungan langsung dengan produk tersebut. Kemampuan untuk berkomunikasi ini sangat diperlukan dan harus disesuaikan dengan waktu, tempat dan karakter orang yang ditemui. Hal ini akan sangat terasa sekali apabila terjadi masalah yang menyebabkan seorang sales harus menghadapi lebih dari satu orang dengan beragam keinginan pula.

Cara penyampaian yang baik mutlak diperlukan agar setiap orang tidak merasa dirugikan dan masalah dapat terselesaikan dengan baik. Berkomunikasi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung kondisi dan situasi yang dihadapi pada saat itu. Yang terpenting adalah bagaimana agar maksud dan tujuan yang diharapkan dapat dimengerti oleh orang bersangkutan.

Menurut Refrinal dalam artikelnya yang berjudul, *Sustainable Brand, Sustainable Sales, Sustainable People & Sustainable Competitive Advantage* yang diakses pada <http://refrinal.Blogs.Friendster.Com/refrinal/sustainable/html>. Diakses tanggal 4 Juli 2008, Sales Marketing jika diartikan secara harfiah adalah penjualan dan pemasaran, kedua kata ini nyaris diartikan sama, hampir tanpa pembeda sama sekali karena orientasinya adalah pada omset. Sales (penjualan) adalah sekelompok aktivitas orang (salesman) yang menjalankan efek langsung dari pekerjaan *marketer*. Ketika transaksi itu telah menjadi transaksi yang

berkelanjutan (*sustainable of transactions*) dan menghasilkan permintaan yang terus menerus (*continuesly of demand*), maka pekerjaan distribusi, termasuk delivery akan didelegasikan pada sekelompok tenaga penjualan (salesman). Namun bukan berarti salesman itu hanya dibekali pengetahuan “bagaimana mendeliverykan” produk, mereka juga harus diberi pengetahuan dasar tentang product knowledge dan menjaga kepuasan disepanjang jalur distribusi itu, dengan memperhatikan call, effective call, drop size, dan lain sebagainya. Nah hala-hal ini yang menjadi pemikiran di perusahaan, menggabungkan pekerjaan marketing dan sales. Namun, yang membedakannya adalah, seorang marketer bisa menjalankan fungsi-fungsi salesman belum tentu dapat mengemban fungsi sekaligus sebagai seorang marketing adalah suatu bagian (departemen) yang bertugas sebagai pemasar sekaligus penjual, dikatakan sebagai sales (penjual) karena mereka bertanggung jawab terhadap :

1. Proses meyakinkan konsumen bahwa produk-produk itu adalah apa yang dikehendaki oleh mereka (manajemen merek).
2. Menyalurkan dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi).
3. Melakukan penjualan (manajemen penjualan) dan
4. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

Sedangkan dikatakan sebagai marketer (marketing) karena merekalah yang bertanggung jawab terhadap :

1. Mencari fakta-fakta (riset pasar)
2. Membuat peramalan dan penelitian (forecasting)



3. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi akibat penelitian (pengembangan produk baru)
4. Memutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran)
5. Memutuskan dengan harga berapa barang dijual dan dengan keuntungan berapa (kebijakan penetapan harga).

2.1.3 Tanggung jawab Sales Marketing

Tanggung jawab seorang pemasar itu sangatlah strategis, dan sangat menentukan masa depan tidak hanya merek. Melainkan masa depan perusahaan itu sendiri, hal ini penekanannya pada pentingnya mengedepankan konsumen secara berkelanjutan (*sustainable of people*) dibandingkan apapun. Lebih lanjut Refrinal dalam artikelnya yang berjudul *Sustainable Brand, Sustainable Sales, Sustainable people & sustainable competitive Advantage* yang diakses pada <http://refrinal.Blogs.Friendster.Com/refrinal/sustainable/html>, diakses tanggal 4 juli 2008, menjelaskan bahwa tanggung jawab dari sales marketing, adalah :

1. Mencari fakta-fakta (riset pasar)
2. buat peramalan dan penelitian (*forecasting*)
3. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi akibat penelitian (pengembangan produk baru)
4. mutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran)
5. Memutuskan dengan harga berapa barang dijual dan dengan keuntungan berapa (kebijakan penetapan harga).
6. Menyalurkan tempat dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi)
7. Penjualan (manajemen penjualan)

8. Mengajak lewat komunikasi (pengiklanan)

2.1.4 Pengertian dan jenis-jenis penjualan

a. Pengertian penjualan

Tingkat hasil penjualan yang menguntungkan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba yang diperoleh dengan melalui pemuasan keinginan dan konsumen atau masyarakat. Dengan adanya laba atau keuntungan yang diperoleh, maka perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta menggunakan kemampuan yang lebih besar, dengan kata lain dapat memperkuat posisinya dalam membina kelangsungan hidupnya. Sehingga lebih leluasa dalam menyediakan barang dan jasa yang dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara menyeluruh.

Adapun pengertian penjualan menurut Winardi dalam bukunya Pengantar Manajemen Penjualan (*Sales Management*) (1999:176), menyatakan bahwa Penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukan perniagaan transaksi dunia usaha. Selanjutnya menurut Komaruddin dalam bukunya ensiklopedia manajemen, (1997:76) menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli. Sedangkan harga jual merupakan nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang tidak termasuk pajak, potongan harga yang dicantumkan dalam faktur pajak, dan harga barang-barang yang dikembalikan.

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Seperti halnya pada waktu membeli, ketika menjual perusahaan juga terkait dengan syarat jual beli tertentu (bedakan dengan syarat jual beli yang diterapkan pada waktu perusahaan membeli).

Pada waktu menjual kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedang pemberian potongan harga disebut pengurangan harga (*sales allowances*)

Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and sales allowances*). Penjualan barang dagangan oleh sebuah perusahaan dagang biasanya hanya disebut "penjualan" (Soemarso dalam bukunya *Akuntansi suatu Pengantar*, 1999:49). Jumlah transaksi penjualan yang terjadi biasanya cukup besar dibandingkan dengan jenis transaksi yang lain. Beberapa perusahaan hanya menjual barangnya secara tunai, perusahaan yang lain hanya menjualnya secara kredit, dan yang lain lagi menjual barangnya dengan kedua syarat jual beli tersebut.

Selanjutnya pengertian penjualan bersih menurut Soemarso dalam bukunya *Akuntansi Suatu Pengantar* (1999:124), sebagai berikut:

Penjualan bersih (net sales) adalah penjualan (pada nilai faktur) dikurangi dengan pengembalian, pengurangan harga, biaya transport yang dibayar untuk langganan dan potongan penjualan yang diambil.

Penjualan barang secara tunai dicatat sebagai debet pada perkiraan kas dan kredit pada perkiraan penjualan. Dalam praktek, biasanya penjualan secara ini dicatat dalam buku penerimaan kas.

Penjualan barang secara kredit dicatat sebagai debet pada perkiraan piutang dagang dan kredit pada perkiraan penjualan. Transaksi ini dicatat dalam buku penjualan . Setiap pencatatan ke dalam buku harian harus di dasarkan atas suatu dokumen yang merupakan bukti transaksi yang bersangkutan . Bukti transaksi penjualan biasanya disebut faktur penjualan (sales invoice).

Lebih lanjut dijelaskan oleh Basu Swasta dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (1996: 406) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya :

1. Kondisi dan kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu produknya dan membawa barangnya ketempat pembeli.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti penarikan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Dari beberapa pengertian penjualan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktivitasnya lainnya dalam periode tertentu dengan membebankan suatu jumlah tertentu kepada langganan atau konsumen.

b. Jenis-Jenis penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam buku barunya pemasaran dan loyalitas pelanggan (2003 : 321) Penjualan dapat dibedakan menjadi :

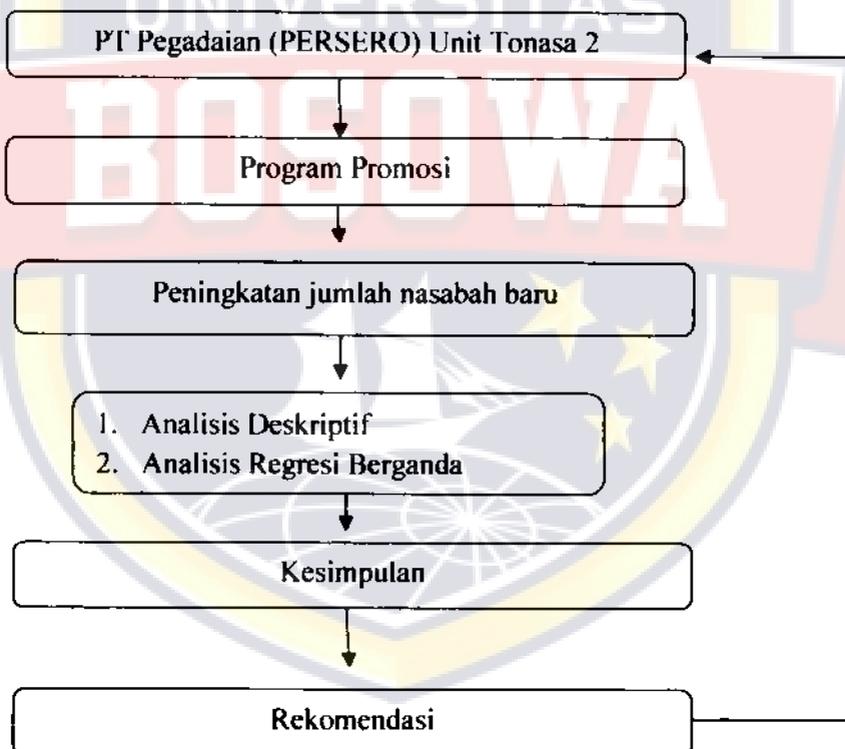
1. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya peningkatan jumlah nasabah baru pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 setelah dilaksanakannya kegiatan-kegiatan promosi. Hal ini akan dianalisis secara deskriptif seperti skema dibawah ini:

**SKEMA 2.1
KERANGKA PIKIR**

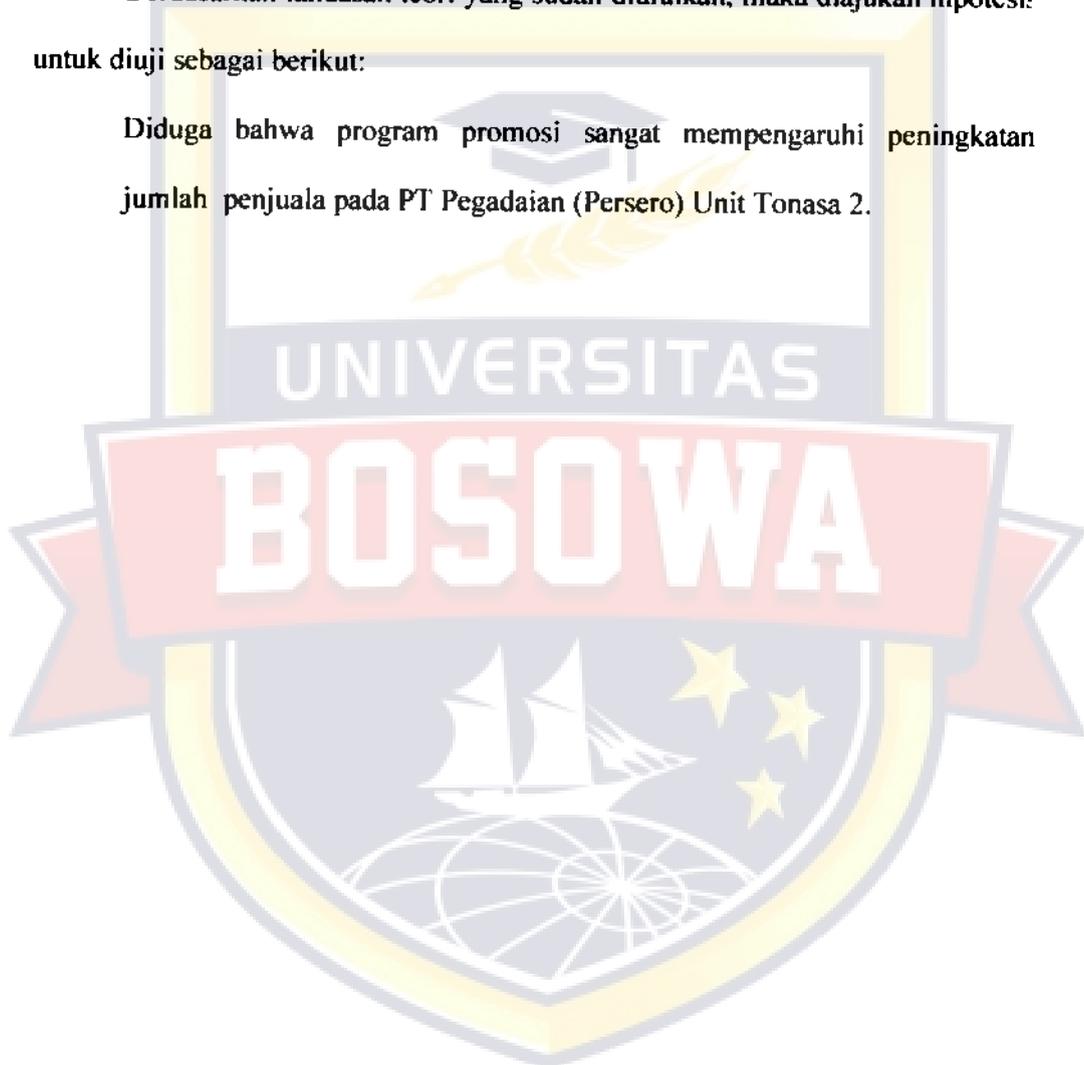


Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kesimpulan dan rekomendasi program pemasaran yang paling memberikan kontribusi terhadap peningkatan jumlah nasabah baru pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori yang sudah diuraikan, maka diajukan hipotesis untuk diuji sebagai berikut:

Diduga bahwa program promosi sangat mempengaruhi peningkatan jumlah penjuala pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor PT Pegadaian (PERSERO) Unit Tonasa 2 yang berlokasi di Jl. Poros Tonasa 2 , Kab. Pangkep, Sulawesi Selatan. Adapun lama penelitian ini adalah tiga bulan, yaitu bulan maret-mei 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 literature yang relevan dengan topic 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 jumlah nasabah baru.

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 analisa deskriptif, yaitu menjelaskan program promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (PERSERO) Unit Tonasa 2

Analisis deskriptif adalah analisis statistik yang menjelaskan atau memaparkan data hasil pengamatan tanpa melakukan pengujian statistik. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel dan gambar. Sebagaimana diketahui bahwa analisis deskriptif tidak dilakukan perhitungan dan uji statistik. Sehingga tidak bisa dilakukan inferensia terhadap hasil analisis ini. Namun hasil analisis ini dapat memberikan informasi yang baik jika akan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

Analisis Regresi Sederhana :

$$Y = a + b_1X_1$$

Dimana :

Y = Penjualan (Rupiah)

X₁ = Biaya Promosi (Rupiah)

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi

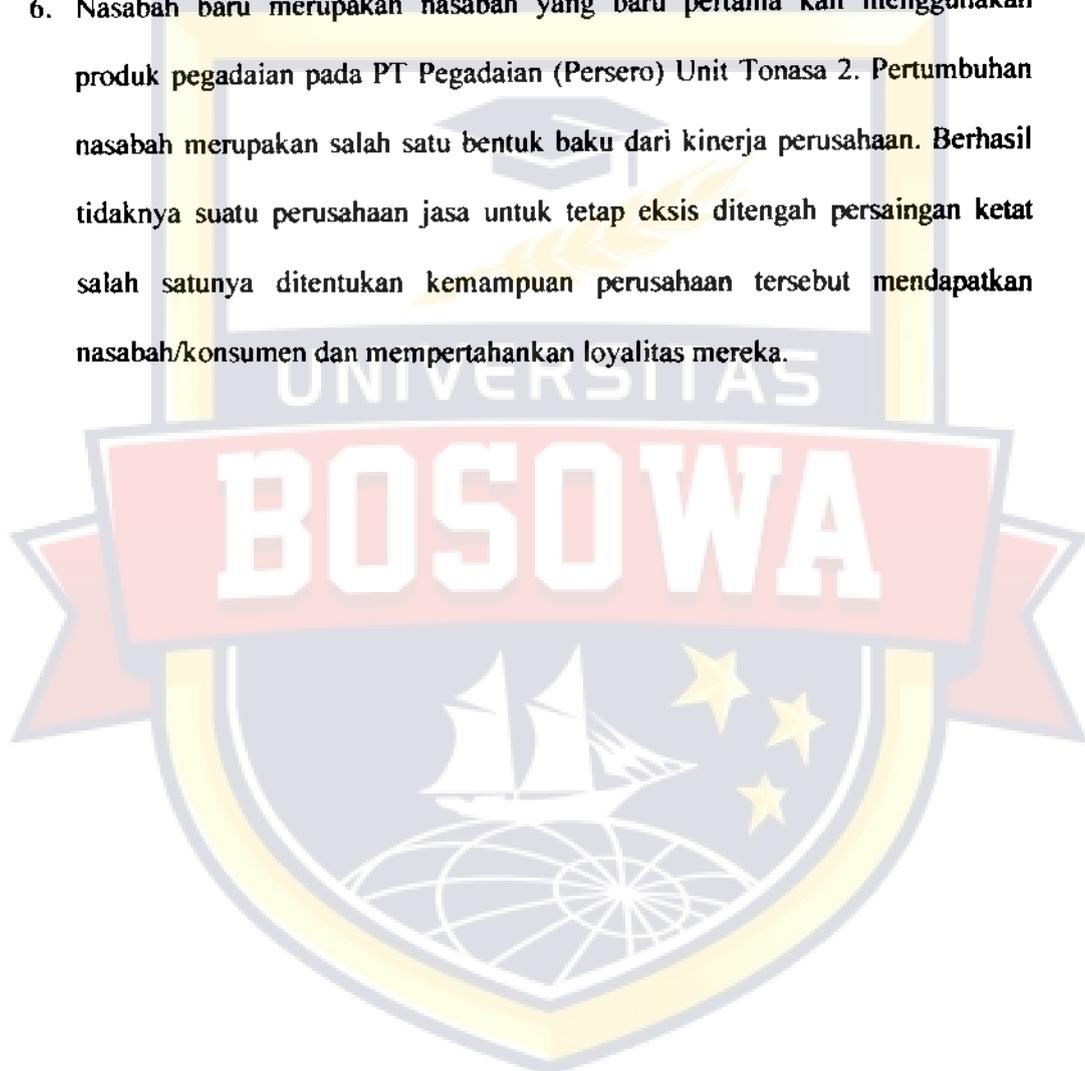
3.5. Defenisi Operasional

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

1. Program promosi adalah rencana-rencana promosi yang telah dan akan dilakukan oleh PT Pegadaian (PERSERO) Unit Tonasa 2 untuk tahun kerja 2013.
2. Sosialisasi produk adalah program pengenalan produk-produk Pegadaian 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 Parepare Utara 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. Nasabah baru merupakan nasabah yang baru pertama kali menggunakan produk pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2. Pertumbuhan nasabah merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan jasa untuk tetap eksis ditengah persaingan ketat salah satunya ditentukan kemampuan perusahaan tersebut mendapatkan nasabah/konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka.



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 menyusahkan 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 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 Pengkreditan yang memberikan

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) Unit Tonasa 2

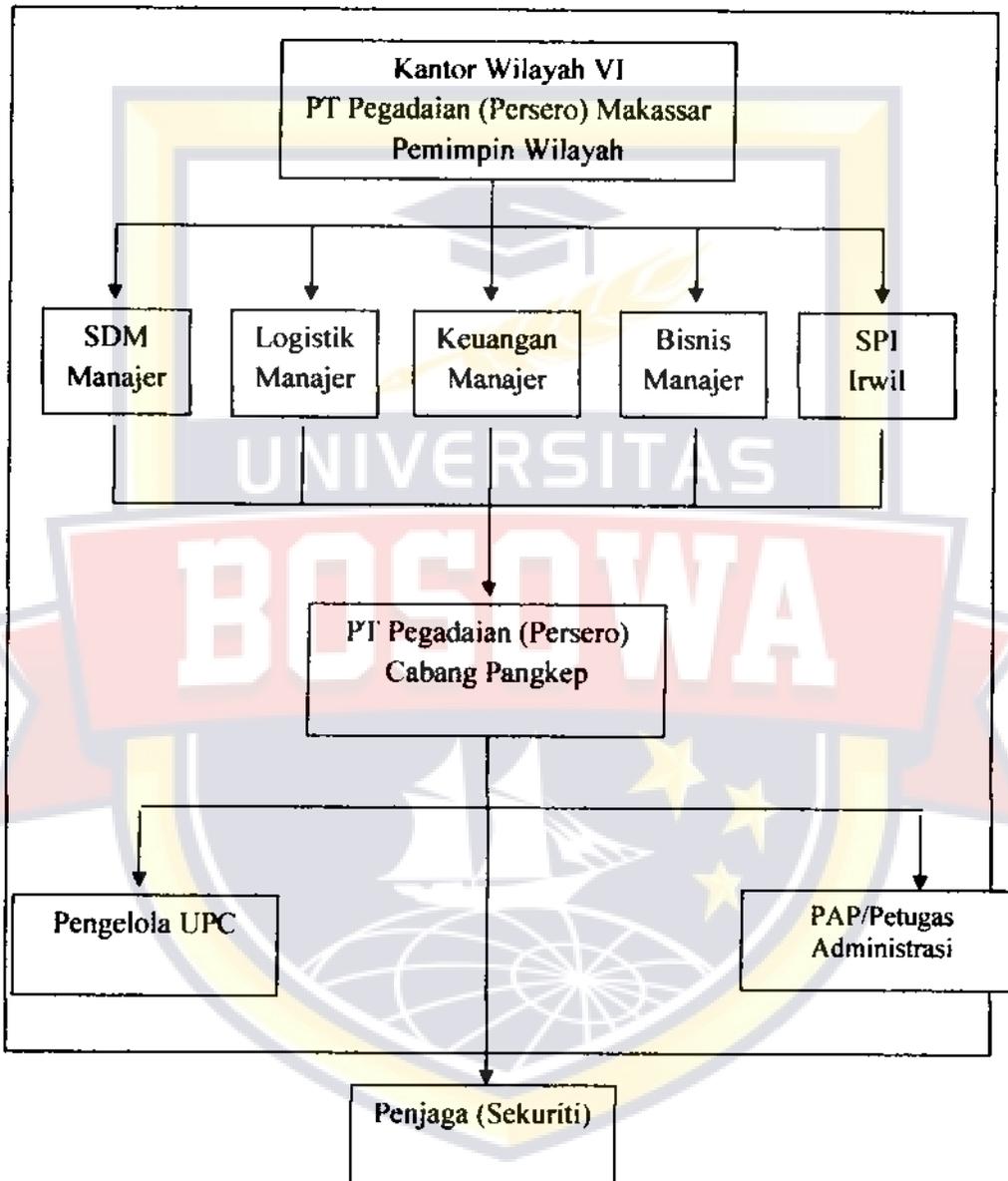
PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 dipimpin oleh seorang Pemimpin Cabang dan dalam pelaksanaan kegiatan operasionalnya sehari-hari diserahkan kepada seorang pegawai selaku Pengelola Unit dan dibantu oleh seorang PAP/Petugas Administrasi serta didukung oleh Manajemen Madya, dalam hal ini Kantor Wilayah 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) UNIT
TONASA 2



Sumber : Dokumen Kantor Pegadaian Cabang Pangkep

Susunan pegawai PT Pegadaian (PERSERO) Unit Tonasa 2 periode 2012

– 2013 adalah sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang : Ardi Arief Lewa,SE
2. Pengelola Unit : Frans Buntugajang
3. PAP : Andi Wahyu Panansakti
4. Penjaga : Hasbullah

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

b. Pengelola Unit

Fungsi jabatan pengelola unit 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 Unit
5. Membantu menyelesaikan pekerjaan administrasi
6. Mengerjakan tugas pekerjaan lain yang diberikan Pemimpin Cabang sesuai peraturan yang berlaku.

d. Penjaga (Sekuriti)

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
 - a. Mengerjakan tugas pekerjaan lain yang diberikan Pemimpin Cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

4.1.5 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*, peduli nama baik perusahaan

2. Logo Perusahaan

Gambar 4.2
Logo PT Pegadaian (PERSERO)



Sumber : Dokumen Kantor Cabang Parepare Utara

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, batang 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

4.1.6 Produk PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2

Adapun produk yang dilayani pada Kantor Pegadaian unit Tonasa 2 dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 4.1

PRODUK PADA KANTOR PEGADAIAN UNIT TONASA 2

No	Produk
1	Pegadaian KCA (gadai emas)
2	Pegadaian Krasida
3	Pegadaian Mulia

Sumber : PT Pegadaian Cabang Tonasa 2, 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 Tonasa 2, 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 Parepare Utara

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 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) Unit Tonasa 2 sendiri juga ditunjuk sebagai salah satu unit yang menyalurkan produk Pegadaian Mulia ini pada tahun 2010.

4.2 Deskripsi Data

1. Analisa Deskriptif Program Promosi PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2

Analisa deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk membedah program-program promosi yang dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 berdasarkan hasil observasi dan wawancara (*interview*) selama penelitian di Kantor Unit.

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

1. Menyusun jadwal Kantor Unit 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 promosi yang dilakukan di PT Pegadaian (Persero)

Unit Tonasa 2 adalah sebagai berikut:

a. Program sosialisasi produk

Berdasarkan rencana kerja yang telah disusun oleh Kantor Pegadaian (Persero) Wilayah Makassar, program sosialisasi produk ini adalah salah satu program wajib bagi setiap Kantor Cabang dan Unit Pelayanan Cabang (UPC), program ini adalah pengenalan produk-produk Pegadaian kepada masyarakat untuk memberikan pemahaman tentang produk-produk yang dijual oleh Pegadaian serta keunggulannya. Sosialisasi produk ini dilakukan di Kantor Instansi Pemerintahan, arisan ibu-ibu PKK hingga acara majelis taklim di masjid. (Lampiran 3)

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 tersebut. Beberapa orang nasabah pada

kesempatan sosialisasi terkadang langsung melakukan pembelian produk logam mulia pada hari itu juga.

Tabel 4.3

PELAKSANAAN SOSIALISASI PRODUK TAHUN 2013

No	Nama Instansi	Jumlah Audience	Realisasi
1	PT Semen Tonasa	150	-
2	SMK 1 Bungoro	50	1
3	SD Bontoa	10	-
4	Kantor Lurah Bontoa	5	-

Sumber : PT Pegadaian Cabang Tonasa 2, 2013

PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 menyiapkan aneka souvenir untuk peserta yang memberikan pertanyaan selama sosialisasi tersebut. Souvenir tersebut diantaranya mug, boneka, tempat tissue, ballpoint dan jam dinding. Souvenir ini juga diberikan kepada nasabah baru yang melakukan transaksi untuk produk yang dijual disetiap Kantor Cabang dan Kantor Unit. Program sosialisasi ini cukup memberikan kontribusi yang baik terhadap pengenalan produk Pegadaian kepada masyarakat dan juga memberikan peningkatan penjualan produk-produk Pegadaian 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

Pegadaian Cabang Pangkep beserta Unit-unitnya dimana Pegadaian Unit Tonasa 2 juga termasuk didalamnya dengan cara membagikan brosur produk-produk Pegadaian kepada masyarakat. Tempat pembagian brosur ini biasanya dilakukan di tempat-tempat keramaian seperti pasar tradisional dan pemukiman padat penduduk. (Lampiran 2)

Setiap karyawan wajib ikut berpartisipasi dalam kegiatan ini. Tidak hanya membagikan brosur tetapi juga memberikan penjelasan ringkas tentang produk-produk tersebut.

Tabel 4.4
TABEL JUMLAH BROSUR

Tahun	Jumlah Brosur (Lembar)	Sisa
2010	300	-
2011	1000	-
2012	1500	-
2013	2000	200

Sumber : PT Pegadaian Cabang Tonasa 2, 2013

c. Program *open table*

Program promosi produk Pegadaian dilakukan dengan cara membuka layanan *front desk*/ meja layanan informasi pada acara tertentu seperti pameran atau di depan pasar. Layanan tambahan juga berupa cuci emas gratis untuk perhiasan nasabah / calon nasabah. Pelaksanaan

kegiatan ini juga harus disertai absensi pengunjung dan pemberian souvenir kepada calon nasabah (Gus Abdullah, 2013)

Program *open table* selama tahun 2013 baru dilaksanakan sekali, yaitu pada saat perayaan ulang tahun Pegadaian yang ke 112. Program pemasaran ini belum dilaksanakan dengan rutin dikarenakan terbatasnya jumlah karyawan.

d. Iklan

Iklan yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Unit Tonasa 2 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 berupa audio video pada ruang tunggu nasabah telah dilakukan. Yaitu dengan menggunakan media *flashdisk* Sedangkan untuk iklan pada media cetak lokal juga belum dilakukan.

4.3 Analisis Data

1. Perkembangan Biaya promosi PT Pegadaian Cabang Tonasa 2

Biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 dalam 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada table berikut :



Tabel 4.5
PERKEMBANGAN BIAYA PROMOSI

Tahun	Biaya Promosi	Perkembangan (%)
2010	8.000.000	-
2011	12.378.000	55
2012	19.987.000	62

Sumber : PT Pegadaian Cabang Tonasa 2, 2013

Dari table 4.5 terlihat bahwa dari tiga tahun terakhir PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 meningkatkan pengeluaran biaya promosi yakni tahun 2010 sebesar Rp. 8.000.000,- meningkat menjadi Rp. 12.378.000,- tahun 2011 atau meningkat sebesar 55%. Tahun 2012 meningkat sebesar Rp. 19.987.000,- atau meningkat sebesar 62%.

2. Perkembangan Penjualan PT Pegadaian Cabang Tonasa 2

Penjualan yang dicapai oleh PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 dalam 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada table berikut :

Tabel 4.6
PERKEMBANGAN PENJUALAN

Tahun	Penjualan (Rupiah)	Perkembangan (%)
2010	1.000.000.000	-
2011	2.466.000.000	147
2012	3.019.992.000	122,47

Sumber : PT Pegadaian Cabang Tonasa 2, 2013

Dari table 4.6 terlihat bahwa dari tiga tahun terakhir PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 dapat meningkatkan penjualan yakni tahun 2010 sebesar Rp. 1.000.000.000 meningkat menjadi Rp. 2.466.000.000 tahun 2011 atau meningkat sebesar 147%. Tahun 2012 meningkat sebesar Rp. 3.019.992.000 atau meningkat sebesar 122,47%.

Untuk mengetahui pengaruh promosional mix terhadap penjualan pada PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1$$

Dimana :

Y = penjualan (Rupiah)

X_1 = Biaya Promosi (Rupiah)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

Dari table 4.5 dan table 4.6 di atas dan bantuan analisis SPSS for windows 0,16 maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1.167.000.000 + 513.886 X_1$$

Dimana :

a = 1.167.000.000 berarti jika Biaya promosi yang dikeluarkan PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 konstan maka penjualan dalam rupiah akan meningkat

sebesar Rp. 1.167.000.000 faktor lain yang juga berpengaruh dianggap konstan.

$b = 513.886$ berarti jika biaya promosi ditingkatkan 1 (satu) rupiah pada PT Pegadaian Cabang Tonasa 2 akan meningkat sebesar Rp. 513.886 dan faktor lain dianggap konstan.

$R = 0,994$ atau 99,4% yang mengandung arti bahwa secara parsial pengaruh biaya promosi mempunyai hubungan kuat terhadap penjualan PT Pegadaian Cabang Tonasa 2.

$R^2 = 0,987$ atau 98,7% mengandung arti bahwa biaya promosi secara simultan atau bersama-sama jika ditingkatkan akan mempengaruhi penjualan sebesar 98,7% dan 1,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

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 Tonasa 2 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 Tonasa 2 meliputi sosialisasi produk, sebar brosur, *open table*, dan iklan. Dalam penelitian ini biaya promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan logam mulia, meskipun target omzet belum tercapai pada tahun 2011 dan 2012, sehingga dikatakan bahwa hipotesis diterima.

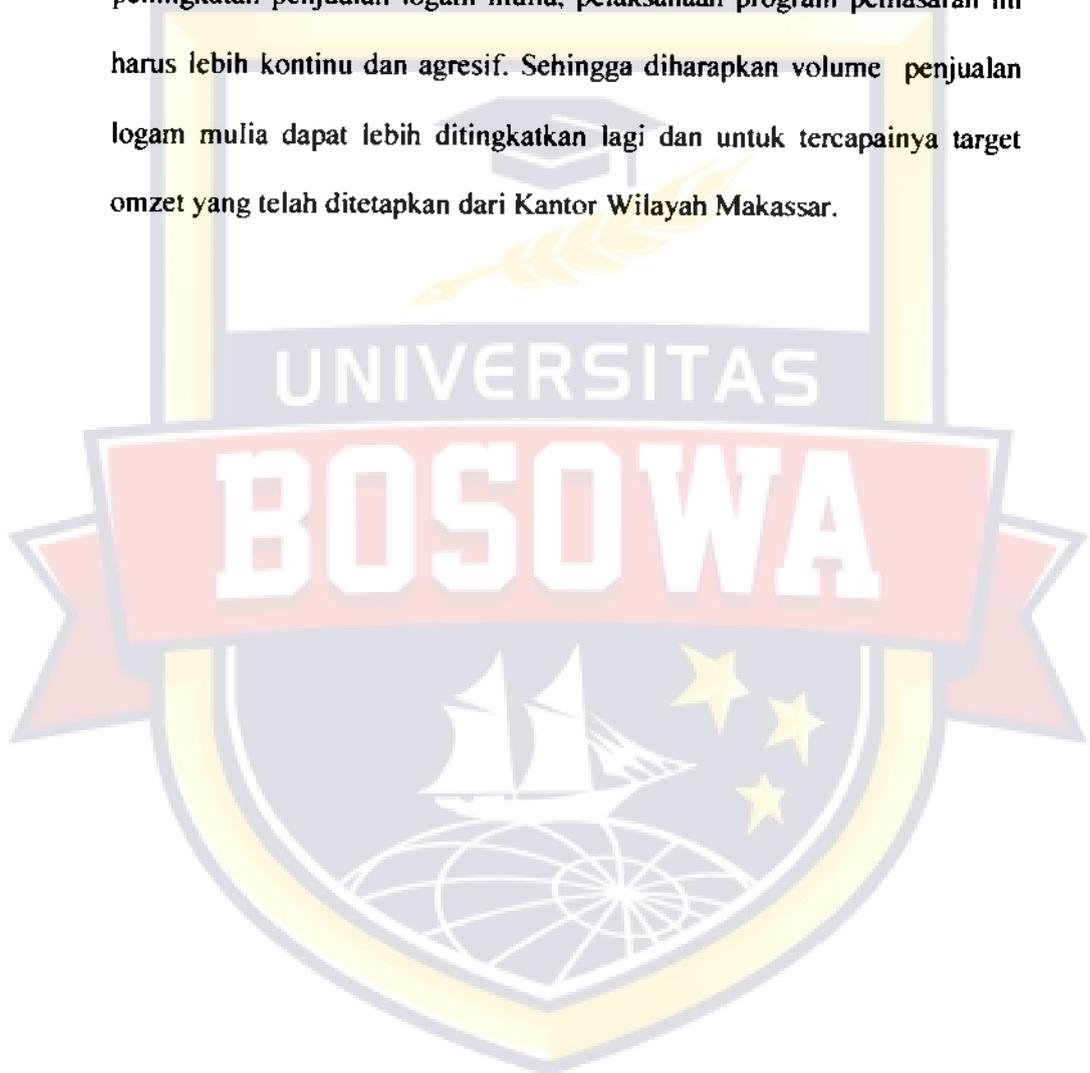
5.2 Saran-Saran

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 Tonasa 2 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 Tonasa 2

2. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, PT Pegadaian (Persero) Cabang Tonasa 2 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

- Alma Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri Sofyan, 2000. *Manajemen Pemasaran : Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan ketiga Penerbit Rajawali Pers, Jakarta
- Dolan R.J 2001. *Strategi Marketing Management*. Boston massa chussets Harvard Business School Publication.
- Gitosumarsono, 2004. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kelima volume satu penerbit Fakultas Universitas Indonesia, Jakarta.
- 2004. *Dasar-dasar manajemen*. Edisi ketiga jilid I dan II penerbit Intermedia Jakarta.
- 2006. *Marketing*, Jilid III Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito Alex. S. 2003. *Marketing*. Cetakan kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, Cetakan keempat, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perencanaan dan Pengawasan*. Jilid I Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gadjja Mada.
- Sutanto William J, 2001. *Fundamental of marketing*. Mc Graw Hill Book, Company New York.
- Stewarth, 2006. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan A. Hasyim Ali, Penerbit Aksara, Jakarta.
- Sudjana, 2003. *Statistika untuk Ekonomi dan Niaga*. Edisi baru, jilid II, Penerbit Tarsito, Bandung.
- Umar Husein 2009. *Metodologi Penelitian Aplikasi dan Pemasaran*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

```

REGRESSION
/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS CI BCOV R ANOVA COLLIN TOL CHANGE ZPP
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Penjualan
/METHOD=ENTER Biaya_Promosi
/RESIDUALS DURBIN.

```

egression

DataSet0]

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	5.8167E9	2.86371E9	3
Biaya_Promosi	9.0487E6	5.53743E6	3

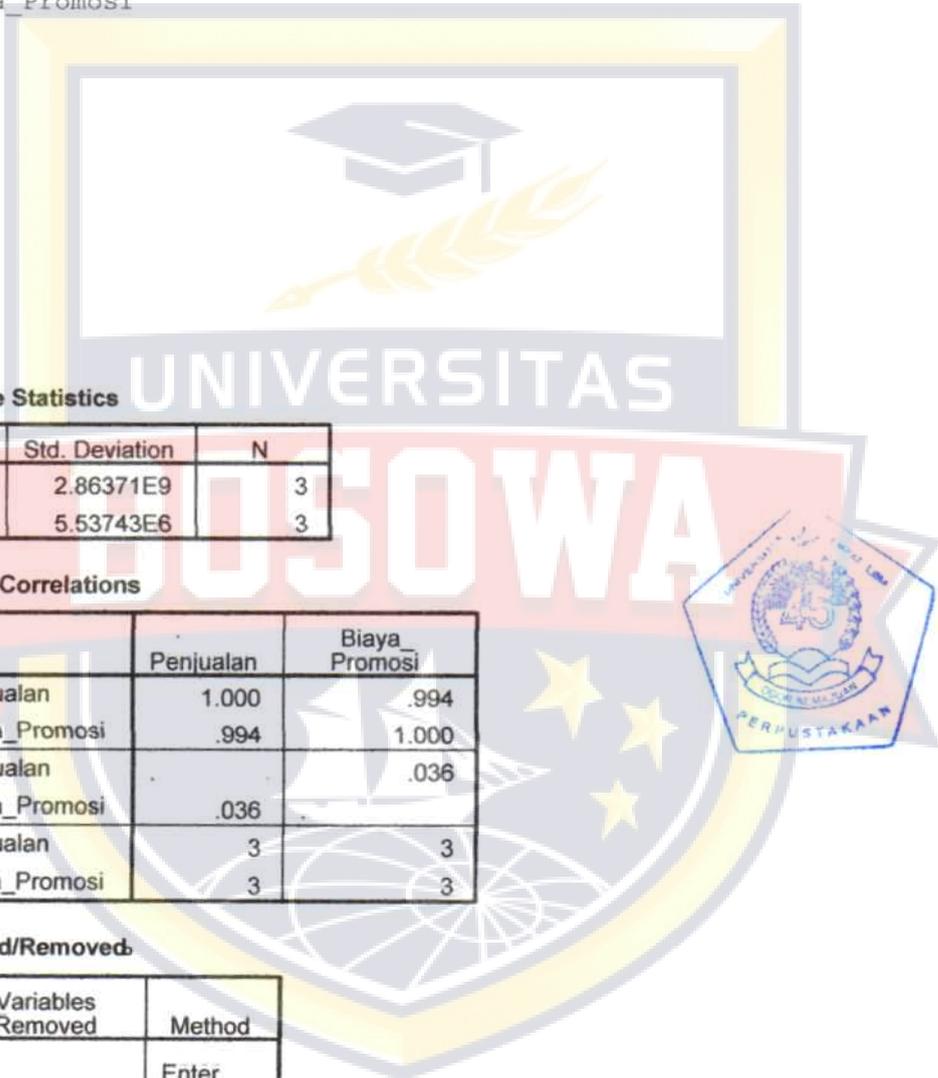
Correlations

		Penjualan	Biaya_Promosi
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.994
	Biaya_Promosi	.994	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan		.036
	Biaya_Promosi	.036	
	Penjualan	3	3
	Biaya_Promosi	3	3

Variables Entered/Removed.

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya_Promosi ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
- b. Dependent Variable: Penjualan



Model Summary_s

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.994 _a	.987	.975	4.54604E8	.987	78.364	1	1

- a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi
 b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary_s

Model	Change Statistics	Durbin-Watson
	Sig. F Change	
1	.072	2.963

- a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi
 b. Dependent Variable: Penjualan

ANOVA_s

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.620E19	1	1.620E19	78.364	.072 _a
Residual	2.067E17	1	2.067E17		
Total	1.640E19	2			

- a. Predictors: (Constant), Biaya_Promosi
 b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients_s

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound
(Constant)	1.167E9	5.872E8		1.987	.297	-6.294E9
Biaya_Promosi	513.886	58.051	.994	8.852	.072	-223.722

- a. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients_s

Model	95% Confidence Interval for B	Correlations			Collinearity Statistics	
	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	8.628E9					
Biaya_Promosi	1251.494	.994	.994	.994	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: Penjualan

Coefficient Correlations

Model		Biaya Promosi
1	Correlations	Biaya_Promosi
		1.000
	Covariances	Biaya_Promosi
		3369.920

a. Dependent Variable: Penjualan

Collinearity Diagnostica

Mode	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	Biaya Promosi
1	1	1.895	1.000	.05	.05
	2	.105	4.239	.95	.95

a. Dependent Variable: Penjualan

Residuals Statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2222E9	8.8601E9	5.8167E9	2.84561E9	3
Residual	-3.6770E8	2.27773E8	.00000	3.21454E8	3
Std. Predicted Value	-.912	1.070	.000	1.000	3
Std. Residual	-.809	.501	.000	.707	3

a. Dependent Variable: Penjualan

