

ABSTRAK

Sarah Nadia (1205160832). Analisis Strategi Pemasaran Produk MULIA Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

Penulis melakukan penelitian ini pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Tujuan penelitian ini adalah untuk membentuk alternative strategi yang tepat dalam pemasaran melalui berbagai pertimbangan diantaranya STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), bauran pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity dan Threat*) dalam hal ini adalah produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Teknik analisa data yang digunakan adalah Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS), Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Adapun yang dimaksud dengan analisis ini adalah untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan sebuah rencana tindakan dalam menangani masing-masing dari empat unsur tersebut (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).

Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu analisis yang digunakan tanpa mempergunakan perhitungan angka-angka, melainkan berdasarkan penilaian atau pendapat serta dasar-dasar yang dapat menunjang dalam pengambilan keputusan yang bersifat subjektif. Sedangkan pendekatan secara kuantitatif merupakan suatu cara analisis data menggunakan perhitungan angka-angka atau untuk menunjang proses analisis data tersebut. Penelitian yang dilakukan pada perusahaan untuk memperoleh data melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam hal ini responden yang diambil untuk wawancara adalah dua orang kepada pimpinan cabang dan bagian pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat yang dipakai untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi alternatif strategis perusahaan adalah dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*), dan kelemahan (*weaknesses*). Dengan menggunakan analisa SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO dan WO.

Kata kunci : Pemasaran, strategi pemasaran, analisis SWOT.

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan dan Rumusan Masalah	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Uraian Teoritis.....	8
1. Strategi Pemasaran.....	8
a. Pengertian Strategi Pemasaran	8
b. Kebijakan Strategi Pemasaran	10
c. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran	12
d. Mengembangkan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran.	13
2. Analisa Lingkungan Eksternal dan Internal.....	17

a.	Analisa Lingkungan Eksternal.....	18
b.	Analisa Lingkungan Internal.....	21
3.	Analisa SWOT.....	24
a.	Pengertian SWOT.....	24
b.	Proses Analisis SWOT.....	26
B.	Produk Mulia.....	29
C.	Kerangka Berpikir.....	33
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	36
A.	Pendekatan Penelitian.....	36
B.	Strategi Pemasaran.....	36
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
D.	Jenis dan Sumber Data.....	39
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
F.	Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
A.	Analisis deskriptif.....	45
1.	Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning (STP)</i>	45
2.	Analisis Bauran Pemasaran.....	48
B.	Matriks Internal dan Eksternal.....	54
C.	Diagram Analisis SWOT.....	61
D.	Matriks SWOT.....	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A.	Kesimpulan.....	69
B.	Saran.....	70

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel I.1	Tabel I.1 Realisasi Perkembangan Omzet Produk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau 2014-2015	MULIA Periode 3
Tabel II-1	Tabel Pembiayaan Logam Mulia	32
Tabel III-1	Tabel Waktu Penelitian.....	39
Tabel III-2	Tabel EFAS dan IFAS.....	42
Tabel III-3	Matrik SWOT.....	44
Tabel IV-1	Daftar harga logam mulia, Jumat 5 Februari 2016	51
Tabel IV-2	Analisis SWOT (Lingkungan Internal dan Eksternal) Produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau	57
Tabel IV-3	Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)	58
Tabel IV-4	Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	59
Tabel IV-6	Matriks SWOT Produk MUIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau	62

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Analisis SWOT	28
Gambar II.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar IV-1 Diagram Analisis SWOT.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkatkan ke arah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil, saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan bermacam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk mencapai tujuan tersebut dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang biasa mempengaruhi permintaan terhadap produk, di antaranya mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.

Dalam penerapannya, kerap kali berbagai program pemasaran dipadukan atau dilaksanakan secara bersama-sama. Namun, kadangkala ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang 'terbaik' dikarenakan keterbatasan anggaran. Dalam melakukan dan menentukan pilihan program pemasaran terbaik tersebut, manajer pemasaran harus terlebih dahulu menyusun dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran merupakan penyajian rancangan pemasaran secara garis besar yang akan digunakan dalam rangka mewujudkan tujuan rencana pemasaran (Tjiptono 2012, hal 193).

Ada beberapa faktor di dalam melaksanakan strategi pemasaran, dalam perspektif sempit dan dalam perspektif luas, dengan menentukan pasar target dan strategi bauran pemasaran yang terkait. Pasar target yaitu sekelompok pelanggan yang homogeny yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut

untuk memuaskan kelompok yang ditarget. Pentingnya pelanggan target dalam proses ini ialah dimana perusahaan meletakkan pelanggan target dipusat dan dikelilingi oleh variabel terkendali yang kita sebut bauran pemasaran (Cannon, Perreaul dan McCarthy, 2008, hal. 40). Strategi bauran pemasaran dapat diterapkan perusahaan lembaga keuangan dengan mengembangkan unsur empat P, yang terdiri atas produk merupakan keseluruhan konsep objek baik itu berupa barang, jasa, atau campuran dari keduanya, harga merupakan strategi penentuan harga yang sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk dan keputusan konsumen untuk membeli, lokasi atau tempat dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya, promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya (Lupiyoadi, 2013, hal. 92).

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang pemberian jasa kredit kepada masyarakat. Seiring dengan perkembangan zaman dan berubahnya logo, PT. Pegadaian (Persero) terus melakukan diversifikasi produk disamping terus melakukan peningkatan pendapatan dari produk inti PT. Pegadaian (Persero) yaitu dari sektor gadai. Salah satu diversifikasi produk dari PT. Pegadaian (Persero) yaitu MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) atau yang biasa disebut LM atau emas batangan/lantakan. PT. Pegadaian (Persero) menawarkan investasi yang tidak pernah susut nilainya dalam bentuk logam mulia yaitu emas. Emas masih menjadi salah satu alternative dalam menjaga nilai mata uang ataupun sebagai alat investasi sehingga PT. Pegadaian (Persero) melirik bisnis ini sebagai peluang usaha yang sangat baik kedepannya karena fluktuasi harga emas yang cukup menggiurkan.

Produk MULIA merupakan penawaran pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian emas batang yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang (ANTAM), yang dapat dilakukan secara tunai maupun

kredit dengan jangka waktu bervariasi mulai dari tunai, kredit 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan dengan uang muka minimal 20%. Emas batang dapat dibeli dengan berbagai ukuran mulai dari 1, 5, 10, 25, 50, 100, 250, 500 hingga 1.000 gram.

Produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) telah diluncurkan sejak tahun 2008 dan pada awalnya diluncurkan khusus hanya dapat dilayani oleh Unit Pelayanan Cabang Syariah dan semenjak tahun 2010 telah diluncurkan untuk dapat dilayani oleh Unit Pelayanan Cabang Konvensional. Pertumbuhan omzet produk non inti pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel I.1 Realisasi Perkembangan Omzet Produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau Periode 2014-2015

Tahun	Target Omzet	Realisasi
2014	600.000.000	463.394.000
2015	600.000.000	217.461.000

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

Pihak manajemen menerapkan kebijakan untuk menargetkan setiap outlet melakukan penjualan minimal 100 gram/bulan atau 1.200 gram/tahun untuk setiap outlet. Rata-rata harga MULIA tahun 2015 adalah 500.000 rupiah, jika di kalikan dengan target pertahun adalah senilai 600.000.000 rupiah.

Pada Tabel 1.1 terlihat bahwa omzet yang dicapai oleh PT. Pegadaian (Persero) pada tahun 2015 sebesar 217.461.000 rupiah. Dibanding tahun sebelumnya omzet yang dicapai sebesar 463.394.000 rupiah. Maka terlihat bahwa pencapaian omzet MULIA menurun dan masih jauh dibawah potensi yang

dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Dari pernyataan tersebut dapat penulis tangkap satu fenomena munculnya permasalahan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

Untuk dapat memaksimalkan omzetnya PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dituntut untuk mengejar laju pertumbuhan produk ini, maka usaha yang dilakukan haruslah lebih gencar dari sebelumnya, terutama dalam hal pemasarannya. Lalu bagaimana produk MULIA bisa mencapai target yang maksimal jika fenomena selanjutnya yang penulis temukan adalah masih banyaknya masyarakat yang belum mengenal produk MULIA, banyak sekali anggapan masyarakat tentang PT. Pegadaian (Persero) hanya sebatas usaha inti yakni suatu lembaga keuangan yang bergerak dibidang pemberian jasa kredit kepada masyarakat dalam bentuk gadai. PT. Pegadaian memiliki tiga jenis produk, pertama produk pembiayaan diantaranya; gadai konvensional, gadai syariah, krasida, kreasi, amanah, arum, kredit multi guna, kedua produk emas diantaranya; mulia, tabungan emas, konsinyasi emas, ketiga produk aneka jasa diantaranya; kucica, multi pembayaran online, pegadaian mobile, persewaan gedung, jasa sertifikasi batu mulia, jasa taksiran, jasa titipan.

Kemudian fenomena lain yang penulis dapatkan ialah tantangan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau untuk dapat memaksimalkan pencapaian omzetnya juga semakin besar karena saat ini banyak perusahaan yang tertarik untuk menawarkan produk sejenis. Produk MULIA dari PT. Pegadaian (Persero) saat ini memiliki banyak pesaing seperti toko emas, butik emas mobile berupa gerai di tempat keramaian misalnya di dalam mal, perbankan syariah dan lembaga-lembaga keuangan swasta seperti Bank Mandiri, Bank BRI, BSM, HSBC yang telah mulai melirik bisnis penjualan emas batang, begitu pula PT Aneka Tambang (ANTAM) yang mulai melayani pembelian secara *online* kepada masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu pesaing produk MULIA PT Pegadaian (Persero) yaitu dari perbankan syariah yang memiliki strategi penjualan tidak jauh berbeda dengan produk MULIA PT Pegadaian (Persero) yaitu produk Kepemilikan Logam Mulia (KLM) BRI Syariah.

Program kepemilikan logam mulia (KLM) BRI Syariah memberikan pilihan investasi kepada masyarakat untuk mencicil emas batangan dengan berat 10 gram hingga 12,5 kilogram. Jangka waktu pembiayaan ditentukan selama 6 bulan sampai 15 tahun. Ini merupakan penawaran yang lebih menggiurkan di mata konsumen yang membuat BRI Syariah selangkah lebih maju ke depan. Berdasarkan kondisi tersebut terlihat bahwa pesaing produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) telah semakin meningkat.

Untuk dapat menjadi pemimpin pasar untuk kepemilikan logam MULIA ini, PT. Pegadaian (Persero) perlu melakukan penerapan strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan uraian kondisi tersebut maka penulis melakukan penelitian pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dengan memilih judul: ***“Analisis Strategi Pemasaran Produk MULIA Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau”***.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang dikemukakan penulis pada PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau dapat diidentifikasi permasalahan:

1. Pencapaian omzet penjualan produk MULIA yang menurun di banding tahun sebelumnya dan masih dibawah potensi yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.
2. Masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi).
3. Pesaing produk MULIA yang semakin meningkat.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan demi kesempurnaan penelitian dan sesuai dengan permasalahan yang ada maka peneliti menentukan batasan-batasan untuk lebih memfokuskan pada pembahasan permasalahan yakni mengenai pada Analisis Strategi Pemasaran yang terfokus pada produk MULIA di PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yaitu “Bagaimana Strategi Pemasaran pada produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau”.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran pada produk MULIA yang digunakan PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau guna mencapai target pasar dan memenangkan persaingan.
- b. Untuk mengkaji bentuk kebijakan pemasaran produk MULIA yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

- a. Manfaat ilmiah/teoritis:

- 1) Bagi Penulis

Menambah pengetahuan ilmiah dalam bidang pemasaran khususnya dalam menganalisa strategi pemasaran.

2) Bagi pihak lain

Sebagai sumber referensi, bahan pertimbangan, dan bahan masukan bagi masyarakat atau instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai analisis strategi pemasaran untuk menyempurnakan penelitian berikutnya.

b. Manfaat praktisi:

1) Bagi Perusahaan

Sebagai referensi dan bahan pertimbangan untuk PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dalam pengembangan perusahaan dan pengambilan keputusan yang relevan dengan sistem dan strategi pemasaran khususnya pada Produk MULIA.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Tjiptono (2012, Hal. 5) “Pemasaran adalah aktivitas atau serangkaian intuisi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyimpan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum”.

Menurut Kotler (2009, hal. 5) menyatakan bahwa: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Berdasarkan pemasaran diatas, pemasaran dianggap suatu sistem yang mencakup semua aktivitas bisnis yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memasok kebutuhan secara efisien untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

Kegiatan pemasaran harus didasarkan pada pemilihan bentuk strategi agar tercapai tujuan dari kegiatan pemasaran itu sendiri. Perlu diketahui juga pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk, sebaliknya penjualan terjadi ketika produk telah diciptakan. Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakan untuk mencapai tujuan.

Menurut Umar (2013, hal. 17) menyatakan bahwa “Strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan dimasa depan, dengan demikian strategi selalu di mulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan di mulai dari apa yang terjadi”. Sedangkan menurut Solihin (2012, hal. 24) menyatakan bahwa “Strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategic mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis (*strategic decisions*) yang dibuat oleh manajemen perusahaan yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitif perusahaan”.

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Menurut Tjiptono (2012, hal. 193) menyatakan “Strategi Pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan atas dampak berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran spesifik. “Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan permintaan selektif.

Menurut Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal 40) menyatakan “Strategi Pemasaran adalah adalah menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait”. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar.

Strategi pemasaran perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh kelompok-kelompok pesaing, karena itu perusahaan diharuskan untuk mampu mempertahankan mutu dan kualitas perusahaan agar dapat menjaga kesetiaan para pelanggan, dimana salah satu cara yang digunakan perusahaan adalah dengan memilih dan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan efisien.

Pentingnya Strategi Pemasaran yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan dipasar. Strategi akan meliputi jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam pemilihan pasar dan pelanggan oleh perusahaan yang juga menunjukkan cara terbaik untuk berkompetensi dengan pesaing di dalam pasar.

b. Kebijakan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai suatu keberhasilan dalam perusahaan umumnya bidang pemasaran khusus. Disamping itu strategi pemasaran harus juga berorientasi kepada pasar yang dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian strategi pemasaran yang diciptakan harus jelas dan terarah dari apa yang dilakukan perusahaan di dalam menggunakan setiap kesempatan yang muncul dari pasar sasaran.

Menurut Tjiptono (2012, hal.149) Strategi pemasaran secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu:

- 1) Segmentasi pasar (*segmenting*),
- 2) Target pasar (*targeting*),
- 3) Posisi pasar (*positioning*).

Berikut penjelasan kutipan di atas yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi pasar (*segmenting*)

Di dalam melakukan kegiatan strategi pemasaran, perusahaan keuangan nonbank memilih nasabah/konsumen yang akan dituju dengan istilah melakukan “segmentasi pasar” agar memudahkan perusahaan tersebut mengarahkan siapa target pasar untuk produk MULIA yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau dengan target pasar utamanya adalah seluruh masyarakat yang berpenghasilan tetap khususnya dalam pembelian secara kredit. Jika pembelian secara lunas target pasarnya adalah seluruh masyarakat mulai dari ekonomi rendah sampai keatas.

2) Target pasar (*targeting*)

Perusahaan lembaga keuangan nonbank, khususnya pada bidang pemasaran investasi dalam bentuk pelunasan maupun pengkreditan emas perlu juga melakukan target pasar ke konsumen/nasabahnya, artinya perusahaan memberikan pilihan-pilihan dari produk emas yang ada pada perusahaan perbankan tersebut sesuai apa yang diinginkan nasabah itu sendiri. Dan juga target pasar memiliki kelompok konsumen yang dipilih perusahaan dan akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal. 43) point bauran pemasaran terdiri dari 4 hal antara lain yaitu:

- a) Produk (*product*): jasa produk apa yang ingin ditawarkan
- b) Harga (*price*): bagaimana strategi penentuan harga
- c) Tempat (*place*): bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan
- d) Promosi (*promotion*): bagaimana promosi yang harus dilakukan

Keempat hal diatas terdapat pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau, yang penting untuk diperhatikan perusahaan, khususnya pada kegiatan Pemasaran MULIA.

3) Posisi pasar (*positioning*)

Dalam rangka menciptakan *positioning* yang tepat untuk produk/jasa MULIA ini, PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau harus mengkomunikasikan dan memberikan manfaat-manfaat tertentu yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Maka istilah *positioning* menggantung makna sebagai tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipersepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing.

c. Proses Perencanaan Strategi Pemasaran

Beberapa perusahaan memperbanyak kebebasan pada unit bisnis mereka untuk menetapkan tujuan dan strategi penjualan serta laba mereka sendiri. Perusahaan lainnya menetapkan tujuan untuk unit bisnis mereka tetapi membiarkan unit bisnisnya mengembangkan strategi sendiri. Perusahaan lain menentukan tujuan dan berpartisipasi dalam mengembangkan strategi unit bisnis individu.

Sementara itu, Kotler (2009, hal. 43) proses perencanaan strategi bisnis sebagai berikut:

- 1) Menetapkan misi perusahaan
- 2) Membangun unit-unit bisnis strategis (*SBU-Strategic Business Units*)
- 3) Menugaskan sumber daya pada setiap SBU
- 4) Menilai peluang pertumbuhan

Menurut Rangkuti (2014, hal 23) proses penyusunan perencanaan strategis pemasaran melalui tiga tahap analisis, yaitu:

- 1) Tahap pengumpulan data
- 2) Tahap analisis
- 3) Tahap pengambilan keputusan

d. Mengembangkan Strategi Pemasaran Melalui Bauran Pemasaran.

Manajer pemasaran harus mendesain suatu strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari pasar sasarnya dan mencapai sasaran pemasarannya.

Selama untuk lebih jelas dapat dikemukakan pengertian dari bauran pemasaran, seperti yang dikemukakan Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal. 40) “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget”.

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 92) mendefinisikan bahwa “Bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses”.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik pengertian bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel-variabel yang bergerak dibawah satu perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Terdapat banyak cara yang bisa dilakukan untuk memuaskan kebutuhan pembeli sasaran. Suatu produk bisa jadi memiliki banyak fitur yang berbeda. Tingkat kepuasan pelanggan sebelum atau sesudah penjualan dapat disesuaikan. Kemasan, nama merek, garansi dapat diubah. Berbagai media iklan koran,

majalah, TV, dan internet dapat digunakan. Tenaga perusahaan atau ahli penjualan lain dapat digunakan. Harga dapat berubah, diskon dapat diberikan, dan seterusnya. Dengan begitu banyak variabel yang mungkin, adakah cara untuk mengorganisasi semua keputusan ini dan menyederhanakan pilihan bauran pemasaran? Jawabannya adalah ya.

Cannon, Perreaul dan McCarthy (2008, hal. 43) menyatakan bahwa akan berguna bagi kita untuk mengurangi semua variabel dalam bauran pemasaran menjadi empat variabel dasar:

- 1) Produk (*product*)
- 2) Harga (*price*)
- 3) Tempat (*place*)
- 4) Promosi (*promotion*)

Berikut ini uraian faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan strategi pemasaran

1) Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013, hal. 93). Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran keduanya. Ingatlah bahwa produk tidak terbatas hanya pada barang. Sebagai contoh dari H&R Block adalah formulir pajak. Produk dari sebuah partai politik adalah tujuan yang akan diusahakannya. Hal yang penting untuk diingat adalah barang atau jasa Anda harus memuaskan kebutuhan pelanggan.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan strategi penentuan harga yang sangat signifikan

dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Yang paling penting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Seorang manajer juga harus mencoba untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas harga-harga yang mungkin ada. Selain itu, manajer juga harus mengetahui praktik-praktik terkini mengenai *markup*, diskon, dan jenis-jenis penjualan lainnya. Jika pelanggan tidak mau menerima harga tersebut, maka seluruh upaya perencanaan akan sia-sia.

Di dalam lembaga keuangan non bank pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau pemasaran dan penjualan suatu produk sudah ditetapkan sesuai dengan prosedur yang sudah ditentukan oleh setiap jenis produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat mulai dari tingkat margin, biaya administrasi dan biaya-biaya lain.

3) Tempat (*place*)

Tempat berkaitan dengan semua keputusan dalam membawa produk yang “benar” ke wilayah pasar target. Suatu produk tidak akan banyak gunanya bagi seorang pelanggan jika tidak tersedia pada saat dan tempat yang dibutuhkan. Produk dapat mencapai pelanggan melalui saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan sekumpulan perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen hingga pengguna akhir (konsumen).

Terkadang, suatu sistem saluran cukup pendek. Sistem ini dapat langsung mengalir dari suatu produsen ke pengguna akhir. Hal ini

khususnya benar dalam pasar bisnis dan pemasaran jasa. Saluran bersifat langsung ketika produsen menggunakan situs online untuk menangani pesanan dari pelanggan target, entah itu konsumen akhir atau suatu organisasi. Dengan demikian, saluran langsung telah menjadi lebih umum sejak adanya internet.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Terkadang, promosi ditujukan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Adapun yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Peter dan Olson (2014, hal. 205) bauran promosi terdiri dari:

- a) Iklan (*advertising*) adalah segala sajian informasi non personal berbayar perihal produk, merek, perusahaan, atau toko.
- b) Promosi Penjualan (*sales promotion*) adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian.
- c) Penjualan Personal (*personal selling*) yakni melibatkan interaksi personal langsung di antara calon pembeli dan petugas penjualan.
- d) Publisitas adalah bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, ataupun merek pemasar tanpa bayar.

Seluruh 4P dibutuhkan dalam suatu bauran pemasaran. Bahkan semuanya harus dapat bekerja sama secara baik. Namun, adakah salah satu yang lebih penting dari yang

lain? Secara umum jawabannya adalah tidak, setiap bagian 4P berkontribusi terhadap keseluruhan. Ketika suatu bauran pemasaran sedang disusun, semua keputusan (akhir) mengenai seluruh P harus dibuat pada saat yang bersamaan.

Dari penjelasan-penjelasan di atas dapat penulis simpulkan mengenai perencanaan bauran pemasaran. Kita merancang suatu produk untuk memuaskan calon pembeli. Kita merancang suatu cara untuk meraih tempat pelanggan. Kita menggunakan promosi untuk memberitahu pelanggan target (dan pihak lain dalam saluran tersebut) mengenai produk yang telah didesain untuk mereka. Terakhir kita menentukan suatu harga setelah memperkirakan reaksi yang diharapkan dari pelanggan terhadap keseluruhan penawaran dan biaya untuk mengirimkannya kepada mereka.

2. Analisa Lingkungan Eksternal dan Internal

Keberhasilan bagian pemasaran sangat ditentukan oleh banyak aspek, baik diluar maupun di dalam perusahaan. Aspek yang diluar perusahaan (eksternal), biasanya kita bagi lagi dalam pengelompokan utama. Kelompok pertama sering kita sebut dengan lingkungan mikro, sedangkan kelompok kedua adalah lingkungan makro. Elemen-elemen yang ada dalam lingkungan luar ini saling memberikan pengaruh antara satu sama lain. Ia juga berpadu dengan kondisi internal di dalam perusahaan. Pengaruh-pengaruh itu pada akhirnya berdampak pada usaha kita mendapatkan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Menurut Amir (2005, hal. 29) aspek-aspek yang dapat menentukan keberhasilan bagian pemasaran ialah:

a. Analisa Lingkungan Eksternal

Biasa disebut lingkungan makro merupakan kekuatan-kekuatan (*forces*) yang mempengaruhi perusahaan secara tidak langsung. Biasanya ia mempengaruhi lingkungan mikro terlebih dahulu. Dalam kelompok lingkungan makro ini, ada faktor demografis, perekonomian, lingkungan alam, teknologi, politik, dan kekuatan budaya. Meskipun pengaruhnya sering kali tidak langsung, namun biasanya perubahan-perubahan yang terjadi di dalamnya sangat menentukan keputusan pemasaran dalam jangka waktu panjang.

1) Demografis

Aspek ini merupakan segala sesuatu yang terkait dengan populasi manusia, mulai dari soal jumlah, kepadatan, lokasi, usia, dan kelompok usia, gender, ras, pekerjaan, dan berbagai ukuran lainnya. Berbagai gejala yang terjadi pada aspek demografis ini dapat dimanfaatkan pemasar untuk dijadikan dasar dalam membuat strategi dan program pemasarannya.

2) Perekonomian

Faktor ini memiliki pengaruh penting pada aktivitas pemasaran. Seperti Produk Domestic Bruto (PDB) sebuah Negara, yang pada akhirnya mempengaruhi pendapatan masyarakat. Ingat tentang konsep permintaan? Disini pendapatan menjadi faktor kunci. Jika orang tidak mempunyai pendapatan yang cukup, ia tidak akan memiliki daya beli. Dan itu artinya tidak ada yang beli produk kita. Oleh karena itu seorang pemasar perlu menyiasati berbagai indikator perekonomian seperti suku bunga, tentang tabungan, biaya hidup dan sebagainya.

Dengan pemahaman yang kuat tentang aspek ini kita bisa menyiasati berbagai peluang pemasaran, bahkan indikator-indikator perekonomian ini

sedang mengalami penurunan (misalnya karena krisis perekonomian). Ketika perekonomian mengalami krisis, banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan, penyelenggara khusus dan jasa pendidikan tertentu mungkin justru kelebihan permintaan (karena mengajarkan keterampilan tertentu yang sedang dibutuhkan).

3) Lingkungan Alam

Lingkungan alam juga menjadi bagian penting. Disini kita membahas soal dampak lingkungan, seperti masalah ozon, soal kebersihan lingkungan, pencemaran udara dan seterusnya. Citra perusahaan dan produk, bisa terpengaruh oleh sikap dan perhatian kita pada lingkungan alam. Selain itu perhatian pemasar pada sumber daya alam, juga dapat terkait dengan jaminan pengadaan bahan baku. Perusahaan-perusahaan yang bahan bakunya berbasiskan komoditas (seperti hasil-hasil alam) perkembangan bahan baku harus diperhatikan. Misalnya untuk perusahaan besi, atau velg (plat) mobil, tentu saja harus memerhatikan pasokan perusahaan tambang timah, atau tambang biji besi. Begitu pula produsen ban, yang perlu mempunyai wawasan terhadap perkembangan produksi perkebunan-perkebunan karet.

4) Teknologi

Pemahaman terhadap pengaruh teknologi, baik terhadap perilaku konsumen, maupun proses bisnis yang kita jalankan, sangat menentukan. Pada tahun 1990-an awal, tidak banyak perusahaan penyeranta (pager) yang menduga akan mendapat tekanan dari perusahaan telepon seluler. Begitu teknologi pesan singkat (SMS) merambah telepon seluler, perusahaan pager mengalami kebangkrutan. Tahun 2004, sudah banyak pelaku bisnis perbankan

melayani konsumennya dengan dukungan jaringan internet, yaitu mobile banking. Apapula kaitannya internet dengan pola belanja konsumen? Contoh-contoh ini menggambarkan teknologi penting dalam hal menentukan pola perilaku konsumen, sekaligus juga memberikan dukungan pada kemudahan operasi perusahaan, seperti peningkatan pelayanan, Dengan teknologi, kita juga dapat mengembangkan produk-produk baru, dan meraih peluang-peluang baru.

5) Politik

Kondisi politik dapat memberikan pengaruh meski sering kali tidak begitu nyata dirasakan. Dengan kata lain jika suasana pengelolaan Negara tidak penuh gejolak, perundang-undangan, hingga badan-badan/instansi pemerintah lainnya yang mempengaruhi kelancaran organisasi merupakan aspek-aspek yang diperhatikan pemasar, karena kurang lebih akan memberikan pengaruh pada aktivitas pemasaran. Undang-undang tentang Tenaga Kerja, misalnya pasti memberi dampak atas kebijakan perusahaan dalam memberikan gaji, tunjangan atau pesangon.

6) Sosial budaya

Budaya merupakan institusi dan kekuatan yang mempengaruhi nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, preferensi, dan perilaku. Dengan demikian, pengaruh yang diberikannya pada kita sebagai pemasar sangat kuat dan luas. Pada prinsipnya, ada dua nilai budaya yang menjadi perhatian kita, yaitu nilai inti (core values), dan secondary values. Nilai inti biasanya tak terlalu banyak mengalami pergeseran, atau walaupun berubah biasanya membutuhkan waktu yang lama. Sedangkan nilai secondary values yang relative lebih mudah berubah.

7) Tren

Ada kecenderungan-kecenderungan yang harus dibaca oleh orang pemasaran. Untuk itu, cara melihat yang kreatif dibutuhkan disini. Kecenderungan-kecenderungan baru adalah tren yang kita lihat dalam kehidupan sehari-hari. Perhatikan ketika Inul Daratista, menghentak dunia hiburannya dengan goyongannya, Jika kita ingat, pada saat awal ia tampil di TV, acara-acaranya mampu membuat malam Jakarta Lebih cepat sepi. Masyarakat ingin cepat segera sampai di rumah untuk menyaksikannya. Para pelaku bisnis terkait langsung memanfaatkannya dengan membuat acara-acar dangdut, membuat sinetron dangdut, lomba dangdut dan sebagainya.

b. Analisa Lingkungan Internal

Biasa disebut dengan elemen lingkungan mikro, lingkungan internal ini memberikan pengaruh langsung pada aktivitas pemasaran kita. Kita coba lihat aspek yang terdekat terlebih dahulu, yaitu bagian-bagian dalam perusahaan. Dalam kelompok lingkungan internal ini, ada faktor pemasok, perantara pemasaran, pelanggan, pesaing, dan publik. Setiap bagian wajib saling mendukung pemasaran. Karna jika pemasaran produk tidak berhasil, maka semua karyawan yang akan menanggung akibatnya.

1) Pemasok

Mempunyai peran tersendiri. Adakalanya kelangsungan hidup bagian pemasaran, bahkan perusahaan kita, tergantung dari pemasok, misalnya sebuah perusahaan garmen yang dibanjiri pesanan karena sedang musim laris (*peak season*). Pemasok memegang peranan penting dalam menjamin suksesnya pemasaran. Keterlambatan pasokan barang (misalnya bahan baku untuk diproduksi) akan memberikan dampak atas pemenuhan pesanan perusahaan.

2) Perantara pemasaran

Perantara perusahaan adalah perusahaan yang membantu kita untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barang kepada pembeli akhir, misalnya eseller (peritel dan wholeseller), perusahaan distribusi, agen-agen jasa pemasaran-pemasaran (perusahaan riset, biro iklan, media, konsultan dan lain-lain), dan perantara jasa keuangan (bank, kredit, asuransi, dan lain-lain).

3) Pelanggan

Ini sebenarnya sudah tidak usah kita pertanyakan lagi karena sudah pasti konsumen mempengaruhi kita. Bahkan kita sepakat tadi, bahwa konsumen bias membuat perusahaan “sekarat” ataupun bangkrut. Perusahaan sasarannya dapat berupa lima jenis pasar pelanggan (customer market) meliputi:

- a) Pasar konsumen: individu dan rumah tangga yang membeli produk dan jasa untuk konsumsi pribadi.
- b) Pasar produsen: organisasi yang membeli barang dan jasa lain dengan tujuan untuk mendapatkan laba/mencapai tujuan lain.
- c) Pasar penjual: organisasi yang membeli barang dan jasa dengan tujuan menjualnya kembali untuk mendapatkan laba.
- d) Pasar pemerintah: lembaga-lembaga pemerintah yang membeli barang dan jasa ini kepada pihak lain yang membutuhkannya.
- e) Pasar internasional: pembeli asing, mencakup konsumen, produsen, penjual dan pemerintah.

4) Pesaing

Dunia bisnis adalah dunia yang keras. Salah satu yang membuat dunia ini penuh intrik adalah karena persaingan, Jika kita memasarkan sesuatu, dan sukses jangan berharap kita bisa melenggang dalam waktu yang lama. Mereka juga ingin merasakan kesuksesan itu. Lihat saja bila sebuah toko sukses disuatu lokasi toko lain akan segera menyusul dalam waktu yang tidak terlalu lama. Satu produk kita luncurkan dan sukses dipasaran, kemudian perusahaan lain akan buat produknya, mencari terus apa yang bisa ditawarkan, membuat cara-cara baru dalam melayani pelanggan, menemukan pasar-pasar yang baru. Hanya pemasar yang kreatif seperti inilah yang bisa *survive*. Dan bertahan dalam jangka waktu yang lama.

5) Publik

Publik adalah khalayak ramai secara umum. Ada publik yang terkait dengan urusan keuangan, media massa dan masyarakat sekitar pabrik, masyarakat yang menjadi sasaran pasar kita.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa begitu banyak yang harus diperhatikan dalam pemasaran. Setiap aspek dari setiap pihak terkait hal ini harus mendapatkan perhatian sepantasnya dari pemasar. Hal-hal ini selalu berubah, bergeser dan berkembang. Tentu saja porsi perhatian untuk masing-masing pihak ini berbeda-beda.

3. Analisa SWOT

a. Pengertian SWOT

Pada saat ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Sebelum menetapkan dan menjalankan

strateginya, perusahaan hendaklah terlebih dahulu menganalisa situasi, model yang biasanya digunakan untuk menganalisis situasi dengan analisis SWOT.

SWOT adalah singkatan dari kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Analisis SWOT adalah sebuah bentuk analisa situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (member gambaran). Rangkuti (2014, hal 19) mendefinisikan “Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan”.

Kotler (2009, hal. 51) menyatakan bahwa “Analisis SWOT adalah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal.

Menurut Solihin (2012, hal 164) “SWOT merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi.

Analisis ini didasarkan pada suatu logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan serta ancaman. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Berikut ini merupakan faktor-faktor dari SWOT (Solihin, 2012, hal. 128) yaitu:

- 1) Lingkungan Eksternal terdiri dari:

a) peluang (*opportunities*)

Peluang dapat dikatakan sebagai kondisi lingkungan yang menguntungkan perusahaan. Peluang merupakan tren positif yang berada di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila peluang tersebut dieksploitasi oleh perusahaan maka peluang usaha tersebut berpotensi untuk menghasilkan laba rugi perusahaan secara berkelanjutan.

b) Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah berbagai tren negative yang terdapat di lingkungan eksternal perusahaan dan apabila ancaman ini tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan maka ancaman tersebut berpotensi menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

Ancaman seharusnya dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya. Bila manajemen berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang utama yang dihadapi oleh unit bisnis tertentu, maka resiko kerugian bagi perusahaan akan kecil.

2) Lingkungan Internal yang terdiri dari:

a) Kekuatan (*strengths*)

Sumber daya dan proses bisnis internal dikatakan memiliki kekuatan apabila sumber daya dan proses bisnis internal tersebut memiliki kemampuan (*capability*) yang akan menciptakan *distinctive competencies* sehingga perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif.

b) Kelemahan (*weaknesses*)

Apabila sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan tidak mampu

menciptakan distinctive competencies sehingga perusahaan kalah bersaing dibandingkan perusahaan pesaing, maka sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan dikatakan memiliki berbagai kelemahan.

b. Proses Analisis SWOT

Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah. Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi internal dan eksternal. Kedua faktor harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Dimana SWOT membandingkan faktor eksternal peluang atau ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.

Proses analisis SWOT antara lain:

1) Pengumpulan Informasi

Dengan memahami secara detail semua situasi dan informasi yang ada, memahami permasalahan yang terjadi baik masalah yang bersifat umum maupun spesifik, menciptakan berbagai alternatif dan memberikan berbagai alternatif pemecahan masalah, evaluasi pilihan alternatif dan pilih alternatif yang terbaik, caranya dengan membahas sisi pro maupun kontra dan memberikan bobot dan skor untuk masing-masing alternatif dan sebutkan kemungkinan yang akan terjadi. Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness,*

opportunity, dan *treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

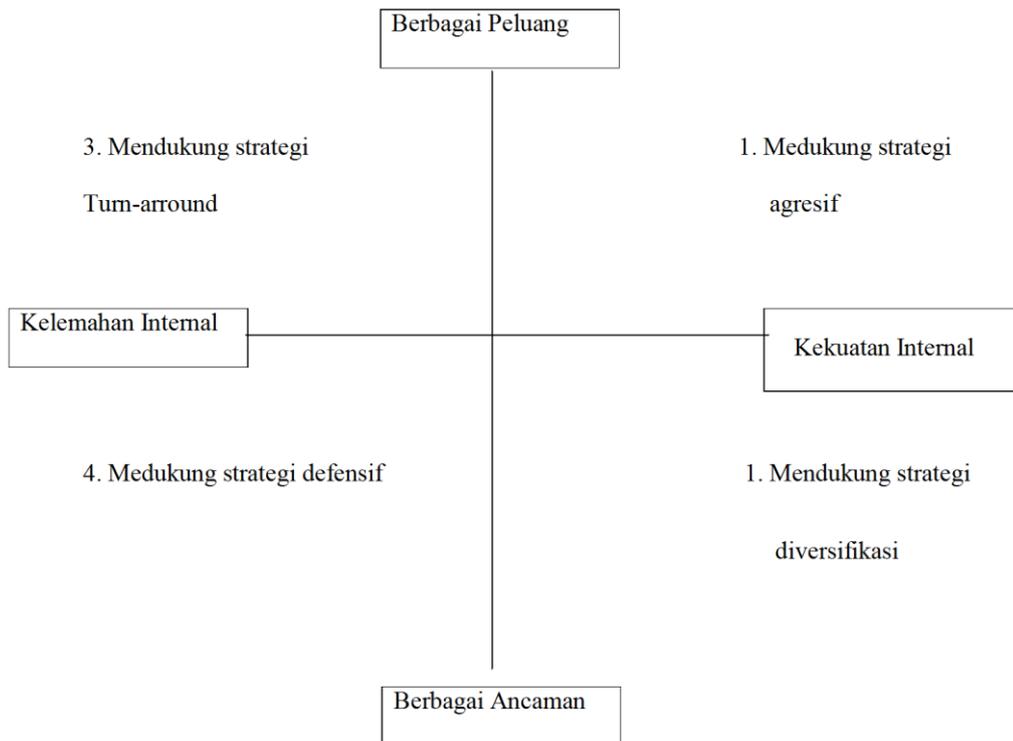
- a) Melakukan wawancara orang per orang. Atau melakukan brainstorming secara bersama. Namun, jika lebih banyak pesertanya, tentu akan lebih baik hasil yang didapatkan.
- b) Mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perusahaan tertentu atau produk yang akan di analisis.
- c) Ketika melakukan analisis SWOT untuk memperoleh wawasan/penerangan dapat dilakukan melalui pertanyaan-pertanyaan dan cara-cara investigasi yang cerdas.
- d) Melakukan evaluasi faktor eksternal (EFAS) dan internal (IFAS)
- e) Melakukan evaluasi dengan matriks profil kompetitif. Ini dilakukan untuk mengetahui posisi relative perusahaan yang di analisis, dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2) Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT. Matrik bertujuan menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

3) Pengambilan Keputusan

Review matrik SWOT anda dengan tujuan untuk menciptakan sebuah rencana tindakan dalam menangani masing-masing dari empat unsur tersebut (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman).



Gambar II.1 Analisis SWOT

Sumber: Freddy Rangkuti (2014, hal. 20) Analisis SWOT Teknik Membedah Bisnis

Adapun keterangan dari gambar di atas adalah:

Kuadran 1: Ini situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

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

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lainpihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

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

Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan seperti, analisis pasar, kompetisi dan pemerintah. Sedangkan data internal diperoleh dalam perusahaan itu sendiri, seperti Kegiatan Sumber Daya Manusia, Kegiatan Operasional dan Kegiatan Pemasaran.

B. Produk MULIA

Menurut Suharto (2014, hal. 6) Emas adalah alat investasi yang selalu menguntungkan. Orang membeli emas untuk melindungi nilai mata uangnya yang terkena resiko inflasi. Karena emas dikenal tidak pernah turun harganya, maka hal ini baik untuk melindungi nilai asset mereka. Namun sayang anggapan ini ternyata gugur pada periode Agustus tahun 2013 dimana harga emas terperosok pada level terendah sepanjang masa. Kejadian tersebut menggugurkan mitos

selama ini dimana harga emas selalu naik. Padahal pada kenyataannya tidak mungkin pergerakan suatu komoditi naik tanpa batas, semua pasti ada batasnya. Ada saat harga telah mencapai titik jenuhnya, sehingga akan berbalik arah untuk menjaga keseimbangannya.

MULIA adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. MULIA dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

Logam mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai yang estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang stabil, likuid, dan aman secara riil.

Mulia (*Murabahah* logam mulia untuk investasi abadi) penjualan logam mulia oleh pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu fleksibel.

Akad *Murabahah* logam mulia untuk investasi abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara pegadaian dan nasabah atas sejumlah pembeli logam mulia disertai keuntungan dan biaya biaya yang disepakati.

Keuntungan berinvestasi melalui logam mulia:

- 1) Jembatan mewujudkan niat mulia anda untuk menabung logam mulia dalam mewujudkan menunaikan ibadah haji.
- 2) Mempersiapkan biaya pendidikan anak dimasa mendatang.
- 3) Memiliki tempat tinggal dan kendaraan.

- 4) Alternative investasi yang aman untuk menjaga aset anda.

Keunggulan produk mulia:

- 1) Proses mudah dengan layanan professional.
- 2) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio aset.
- 3) Sebagai aset, emas batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak.
- 4) Tersedia pilihan emas batangan dengan berat mulai dari 5 gram s.d. 1 kilogram.
- 5) Emas batangan dapat dimiliki dengan cara pembelian tunai, angsuran, kolektif (kelompok), ataupun arisan.
- 6) Uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari nilai logam mulia.
- 7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d. 36 bulan

Persyaratan

- 1) Untuk pembelian secara tunai, nasabah cukup datang ke Outlet Pegadaian (Galeri 24) dengan membayar nilai Logam Mulia yang akan dibeli.
- 2) Untuk pembelian secara angsuran, nasabah dapat menentukan pola pembayaran angsuran sesuai dengan keinginan (lihat tabel di bawah).

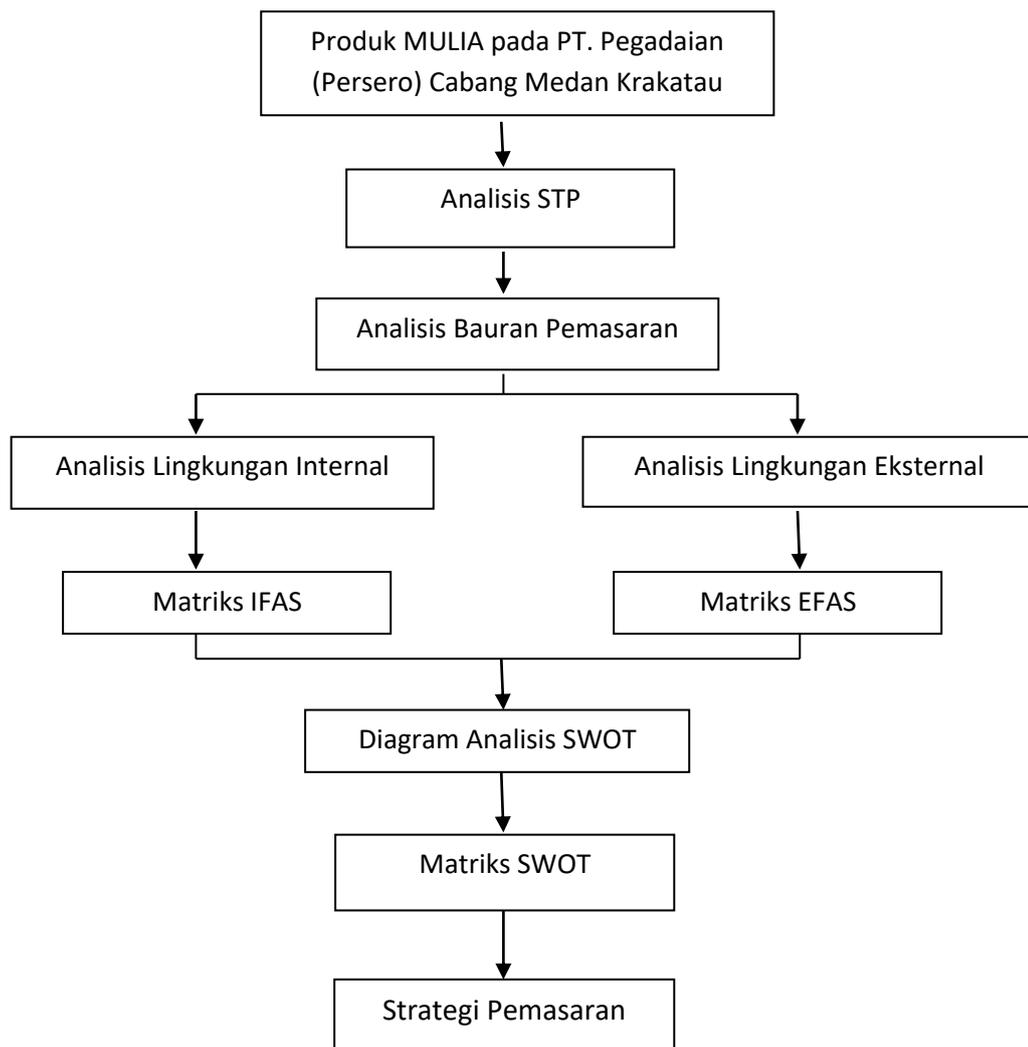
Tabel II-1 Pembiayaan Logam MULIA

	Umum	Kolektif	Arisan
Logam MULIA	Logam MULIA cap Antam atau Pegadaian	Setiap anggota bebas memilih logam mulia cap Antam atau Pegadaian	Logam MULIA cap Antam atau Pegadaian
Jangka Waktu	3/6/12/18/24/36 bulan	Setiap anggota bebas memilih 3/6/12/18/24/36 bulan, min. 6 orang	Sesuai dengan jumlah anggota minimal 6, maks. 36 orang
Uang Muka Minimal	20%	10%	10% dan 15%
Pengambilan LM	Setelah lunas	Setelah lunas masing-masing anggota	Satu keping per bulan, untuk UM 10% dimulai setelah angsuran ke-2, untuk UM 15% dimulai setelah angsuran ke-1
Akad Pembiayaan	Satu akad	Satu akad masing-masing anggota	Satu akad
Biaya Administrasi	Rp. 50.000,-	Rp.50.000,- per anggota	Rp. 50.000,-

Sumber : PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

Pembiayaan logam MULIA di bagi menjadi tiga golongan yakni pembiayaan secara umum, pembiayaan secara kolektif, dan pembiayaan secara arisan. Dengan perbedaan golongan maka dari segi pelayanan juga akan mengalami sedikit perbedaan untuk masing-masing tiap golongan, dari mulai pemilihan cap logam mulia, jangka waktu pembayaran, uang muka minimal, syarat pengambilan Logam Mulia, akad pembiayaan, biaya administrasi.

C. Kerangka Berpikir



Gambar II.2 Kerangka Berpikir

Produk MULIA pada PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau merupakan salah satu bisnis yang menawarkan pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian emas batang yang dapat dilakukan secara tunai maupun kredit dengan jangka waktu yang bervariasi. Mengingat beratnya persaingan dan meurunnya omzet penjualan yang masih dibawah potensi yang dimiliki oleh PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau, maka perlu untuk melakukan langkah-langkah perumusan strategi pemasaran yang tepat guna mengembangkan usaha yang selama ini telah dijalankan. Melalui alternatif strategi pemasaran yang tepat diharapkan produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dapat meningkatkan volume penjualan sehingga berpeluang besar merebut pangsa pasar. Untuk menentukan strategi pemasaran strategi yang tepat, langkah pertama yang harus perusahaan lakukan adalah analisis STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*), hal ini dilakukan agar strategi pemasaran yang diciptakan jelas dan terarah dari apa yang dilakukan perusahaan didalam menggunakan setiap kesempatan yang muncul dari pasar sasaran. Kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan analisis bauran Pemasaran 4 P (*Product, Price, Place, Promotion*), hal ini dilakukan berguna untuk mendesain strategi pemasaran dalam bentuk bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dari pasar sasarannya.

Selanjutnya melakukan analisis lingkungan internal, berguna untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan, sedangkan analisis lingkungan eksternal berguna untuk mengetahui peluang dan ancaman dalam memasarkan produknya. Setelah mengumpulkan informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, langkah selanjutnya adalah melakukan evaluasi faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS). Melalui alat bantu ini perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sebagai suatu kesatuan yang integral dalam

perumusan strategi. Selanjutnya dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Analisis SWOT. Diagram Analisis SWOT berguna untuk menentukan pilihan strategi yang tepat untuk diadopsi oleh perusahaan.

Kemudian langkah selanjutnya adalah menggunakan matriks SWOT yang bertujuan menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Tahap terakhir adalah tahap pengambilan keputusan atau pemilihan strategi yang paling tepat, *review* matrik SWOT dengan tujuannya untuk menciptakan sebuah rencana tindakan dalam menangani masing-masing kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Keberhasilan suatu penelitian sangat bergantung pada metodologi yang digunakan, karena metodologi pada dasarnya adalah cara yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Berdasarkan jenisnya penulis menggunakan penelitian dasar/fundamental, yaitu memilih kecenderungan kepada hal-hal yang bersifat teoritis, seperti menemukan konsep baru, membangun teori. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang menghasilkan temuan berdasarkan prosedur statistik. Analisis data deskriptif berarti menganalisis data untuk permasalahan variabel-variabel mandiri (Juliandi dan irfan, 2013, hal. 89). Metode ini bertujuan untuk menggambarkan sifat suatu yang telah berlangsung pada saat riset yang dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

B. Strategi Pemasaran

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk melihat sejauh mana suatu faktor berkaitan dengan variabel-variabel yang dilakukan untuk mempermudah pemahaman dalam membahas penelitian ini.

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka strategi pemasaran yang dikemukakan adalah:

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen

2. Strategi Pemasaran adalah rencana pengambilan keputusan secara menyeluruh oleh perusahaan dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang aktivitas yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Indikator dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui bauran pemasaran antara lain:

- a. Strategi produk (*Product*)

Menurut Cannon, Perreaul, dan McCarthy (2008, hal. 43) Wilayah produk berkaitan dengan menyusun “produk” yang benar untuk suatu pasar target. Penawaran ini bisa melibatkan barang, jasa, atau campuran dari keduanya. Dalam hal ini bagaimana bagaimana perancangan serta pengelolaan produk.

- b. Strategi harga (*Price*)

Menurut Lupiyoadi (2013, hal. 95) strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini bagaimana strategi penentuan harga.

- c. Strategi Tempat (*Place*)

Lokasi berhubungan dengan sistem penyampaian. Tempat berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini bagaimana system penyampaian yang akan diterapkan.

- d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Lopiyoadi (2013, hal 97) menyatakan bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Dalam hal ini bagaimana promosi yang harus dilakukan.

3. SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, dan Threats*) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

- a. *Strength* (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- b. *Weakness* (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
- c. *Opportunities* (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
- d. *Threats* (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Adanya yang menjadi tempat daripada penelitian ini adalah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau Jl. Bilal No. 128 B Medan. Telp (061) 6629655, Fax (061) 6629655

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dan dilaksanakan mulai November 2015 sampai selesai bulan Februari 2016. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table III.1 berikut ini:

Tabel III.1
Tabel Waktu Penelitian

No	Keterangan	Waktu Penelitian																			
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset	■	■																		
2	Pengajuan judul			■																	
3	Penulisan proposal				■	■	■	■													
4	Seminar proposal							■													
5	Pengumpulan data								■	■	■										
6	Penyusunan laporan											■	■	■	■						
7	Ujian meja hijau																■				

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

- a. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

b. Data kualitatif,

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

2. Sumber Data

Dalam pembuatan dan penyusunan skripsi dimasa yang akan datang penulis memperoleh sumber data melalui:

a. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan berupa hasil pengamatan setempat dan perolehan dokumen perusahaan serta proses interview secara langsung di Kantor PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Data yang diperoleh antara lain: mengenai jenis-jenis produk investasi emas, prosedur dari masing-masing jenis produk emas, serta beberapa persyaratan yang harus disiapkan oleh calon nasabah yang akan melakukan investasi emas, dan kegiatan pemasaran.

b. Data sekunder

Merupakan data yang tidak langsung yang diperoleh dari dokumen-dokumen. Dalam hal ini bersumber dari penelitian yang meliputi buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian dan data-data yang terkumpul.

E. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai perlengkapan pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Wawancara

Yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara dan komunikasi secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan penelitian untuk mengukur skala kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

2. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. seperti: data analisis SWOT, jumlah nasabah MULIA yang dimulai dari tahun 2014-2015, kegiatan pemasaran.

F. Teknik Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu:

1. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategic Eksternal (EFAS) dalam kerangka Opportunity dan Threats di luar perusahaan.

2. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan diidentifikasi, maka dibuatlah tabel IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka Strength dan Weakness perusahaan. Agar lebih jelas lihat gabungan Tabel EFAS dan IFAS berikut ini :

Tabel III-2 EFAS DAN IFAS

Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Eksternal : • Opportunity (O) • Threats (T)	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$ $T1 \times T2 = T3$
Total	1,0		
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$ $W1 \times W2 = W3$
Total	1,0		

Sumber : Freddy Rangkuti (2014, hal 26) Tabel EFAS dan IFAS

Keterangan :

Sebelum membuat matrik faktor strategi internal dan eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuannya adalah :

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (kekuatan dan peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika kekuatan dan peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika nilai kelemahan dan ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai kelemahan dan ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

3. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT. Matrik bertujuan menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Gambar III - 3

Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (Strengths) Faktor-faktor Kekuatan Internal	Kelemahan (weaknesses) Faktor- faktor Kelemahan Internal
Peluang (Opportunities) Faktor peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Treaths) Faktor ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menguasai Ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti (2008, hal 83) Analisis SWOT Teknik Membedah Bisnis

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan ke arah lebih maju PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah dengan memanfaatkan semua informasi tersebut ke dalam model-model kuantitatif perumusan strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus, agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat. Model yang digunakan adalah :

- A. Analisis Deskriptif
- B. Matriks Internal/Ekternal
- C. Diagram Analisis SWOT
- D. Matriks SWOT

Berikut penjelasan diatas yaitu sebagai berikut :

A. Analisis Deskriptif

1. Analisis *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* (STP)

Banyak pakar yang menyepakati bahwa *segmenting, targeting, dan positioning* merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Bahkan hal ini merupakan sebagai langkah-langkah pokok dalam perancangan *customer-driven marketing strategy*. Saat ini semakin diyakini bahwa teramat sulit bagi perusahaan-

perusahaan untuk melayani semua konsumen sebuah produk. Jumlah konsumen begitu banyak, lokasinya tersebar kebutuhan dan preferensinya amat beragam, daya belinya bervariasi, dan seterusnya. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk melayani berbagai segmen pasar yang berbeda juga terbatas. Konsekuensinya mayoritas perusahaan beralih dari pemasaran massal (*mass marketing*) menjadi *target marketing*.

Tujuan pokok *segmenting, targeting, dan positioning* adalah memposisikan suatu merek dalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merek tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan. Sebuah produk akan memiliki keunggulan kompetitif jika produk tersebut menawarkan atribut-atribut determinan (yang dinilai penting dan unik oleh pelanggan). Secara garis besar, segmentasi pasar bias diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Segmentasi pasar merupakan konsep pokok yang mendasari strategi pemasaran perusahaan dan pengalokasian sumber daya yang harus dilakukan dalam rangka mengimplementasikan program pemasaran.

a. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

1) Segmentasi Geografis

Produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau merupakan upaya dalam penyebaran yang merata hampir diseluruh wilayah khususnya kota Medan.

2) Segmentasi Pengambilan Keputusan

Pembelian produk MULIA dapat dilakukan secara tunai ataupun kredit.

3) Segmentasi Demografis

a) Kelompok Pelanggan

1. Umum, pembelian dilakukan oleh pribadi
2. Kolektif, pembelian dilakukan secara bersama-sama
3. Arisan, pembelian dilakukan oleh suatu kelompok, minimal 6 orang dan maksimal 36 orang.

b) Kelas Sosial

Ditujukan bagi masyarakat kelas menengah kebawah hingga menengah keatas.

c) Pekerjaan

Khususnya dalam pembelian secara kredit ditujukan bagi masyarakat yang berpenghasilan tetap, dikarenakan pembayaran yang secara berangsur telah ditetapkan dalam akad, dan jika mengalami keterlambatan pembayaran dari yang ditentukan maka wajib membayar denda.

4) Segmentasi Psikografis

Produk MULIA ditujukan untuk menawarkan jenis investasi yang stabil, likuid, dan aman secara riil. Produk MULIA sebagai jembatan dalam mewujudkan niat mulia dalam menunaikan ibadah haji dan persiapan biaya pendidikan anak dimasa mendatang.

5) Segmentasi Prilaku

Pembelian produk mulia yang dilakukan secara angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat dalam mewujudkan impian berinvestasi. Hal ini sangat berpengaruh dalam memotivasi pembentukan masyarakat yang sejahtera dalam perekonomian.

b. Target Pasar (*Targeting*)

Target pasar produk MULIA adalah bagi masyarakat kelas menengah kebawah hingga menengah keatas. Khususnya dalam pembelian secara kredit ditujukan kepada masyarakat yang berpenghasilan tetap, dikarenakan pembayaran yang berangsur sudah di jadwalkan dan jika pembayarannya mengalami keterlambatan maka akan dikenakan denda. Strategi target pasar pada produk MULIA adalah dengan mengumpulkan forum-forum yang produktif misalnya karyawan-karyawan di suatu perusahaan dengan mengadakan SEMINAR seputar investasi dalam bentuk produk MULIA.

c. Posisi Pasar (*Positioning*)

“Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” adalah slogan yang melekat dalam benak konsumen sekaligus cara jitu PT. Pegadaian (Persero) memposisikan diri sebagai alternatif dalam mengatasi masalah keuangan tanpa mengalami masalah. Hal ini juga sangat berkesinambungan dengan produk MULIA, yang memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mewujudkan impian berinvestasi dengan proses yang mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Sehingga ini sebagai salah satu langkah yang sangat berpengaruh dalam membentuk masyarakat yang mandiri dalam kesejahteraan perekonomian.

2. Analisis Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Seperti diketahui strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh terhadap pengambilan keputusan oleh perusahaan di bidang pemasaran yang memberikan paduan tentang aktivitas yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan

perusahaan. Untuk menganalisa pemasaran Produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau konsep yang paling mendasar adalah dengan menggunakan konsep Bauran Pemasaran 4P, yaitu:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Ketika perusahaan dengan hati-hati menargetkan bauran pemasarannya, perusahaan tersebut akan cenderung lebih sedikit menghadapi kompetitor langsung. Dengan demikian, nilai yang superior untuk pelanggan dapat dicapai dengan manfaat yang diberikan oleh keseluruhan bauran pemasaran dibandingkan hanya mengandalkan harga yang rendah. Berikut uraian unsur-unsur dari bauran pemasaran Produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*)

Berikut adalah inovasi-inovasi yang telah dikembangkan oleh PT.Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

- 1) Mulia : layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternative investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti ibadah haji,

mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

- 2) Tabungan emas : layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.
- 3) Konsinyasi emas : layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

b. Harga (*Price*)

Kebanyakan dari kita menganggap harga sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika tarif harga rendah maka konsumen akan beralih kepada produk kita. Mungkin itu strategi zaman dulu yang saat ini masih dianut dalam perusahaan. Sebagai contoh apakah pelanggan yang suka berkunjung ke kafe cenderung sensitif terhadap harga, tergolong *heavy user* dan seterusnya? Ini merupakan salah satu cara dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan pola kebutuhannya baru kemudian mencari karakteristik pembeda yang memungkinkan identifikasi secara mudah. Cara ini yang kini banyak diadopsi perusahaan-perusahaan terkemuka, dan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah salah satunya karena diawali dengan identifikasi perbedaan potensial dalam hal kebutuhan,

keinginan, preferensi pelanggan, kemudian diikuti upaya merancang produk dan strategi untuk melayani kebutuhan yang berbeda tersebut secara menguntungkan. Harga logam MULIA tidak mempunyai harga tetap dalam kurun waktu yang lama, dikarenakan mengingat faktor inflasi, kurs, permintaan dan penawaran sangat berpengaruh dalam penentuan harga emas. Harga emas di tetapkan dari PT. Aneka Tambang (ANTAM) selaku produsen logam mulia ditambah margin 3%. Harga dasar logam mulia dapat dilihat di website resmi PT Antam atau portal resmi PT Pegadaian (Persero). Contoh simulasi harga penjualan logam mulia secara tunai :

Tabel IV-1 Daftar harga logam mulia, Jumat 5 Februari 2016 :

Harga Emas Logam Mulia Antam		
Gram	Per Batangan (Rp)	Per Gram (Rp)
1000	512.000.000	512.000
500	256.300.000	512.600
250	128.250.000	513.000
100	51.350.000	513.500
50	25.700.000	514.000
25	12.875.000	515.000
10	5.180.000	518.000
5	2.615.000	523.000
4	2.092.000	523.000
3	1.578.000	526.000
2.5	1.320.000	528.000
2	1.064.000	532.000
1	552.000	552.000

NB : Harga pembelian kembali 499.000/gram

Dari harga dasar tersebut, bila nasabah hendak membeli 1 keping logam mulia seberat 10 gram, maka harga yang harus dibayar adalah $5.180.000 + (3\% \times 5.180.000) = \text{Rp. } 5.335.400$.

Pembelian Kredit logam mulia 1 keping seberat 10 gram dengan uang muka 20%, jangka angsuran 6 bulan, margin ditentukan oleh jangka angsuran senilai 1 % perbulan, harga yang harus dibayar :

1) Perhitungan Uang Muka :

$$\text{Harga dasar} + \text{Margin (6%)}^* = 5.180.000 + 310.800 = 5.490.000$$

$$(20\% \times 5.490.000) + 50.000 \text{ (biaya administrasi)} + 15.000 \text{ (biaya distribusi)}$$

$$\text{Total uang muka Rp. 1.163.000}$$

2) Perhitungan angsuran perbulan

$$\text{Harga penjualan} - \text{uang muka} = 5.490.000 - 1.163.000 = \text{Rp. 721.166,67}$$

c. Tempat (*Place*)

PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau terletak di jalan Bilal no 128 B. Di tinjau langsung dari lokasi ini dapat di ketahui bahwa letak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau cukup strategis dalam persaingan penjualan produk MULIA.

d. Promosi (*Promotion*)

Bentuk-bentuk strategi pemasaran dalam segi promosi yang akan dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dalam memperkenalkan produk MULIA dan meningkatkan penjualannya adalah sebagai berikut :

1) Iklan (*Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan produk MULIA yang di susun dalam rangkaian kata-katanya yang sedemikian menarik sehingga dapat mengubah pikiran dan mengajak seseorang untuk beralih investasi kepada produk MULIA oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah mulai dari yang bersifat massa yaitu tv, radio, internet dan menggunakan media khusus seperti brosur, spanduk dan baliho.

2) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah stimulus langsung terhadap konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan yang dilakukan adalah setiap pembelian produk MULIA maka 1% dari setiap transaksi yang konsumen bayarkan merupakan donasi langsung untuk yayasan penderita kanker di Indonesia. Ini akan memberikan manfaat secara jasmani dan rohani kepada konsumen karena selain berinvestasi kita juga dapat beramal. Dan ini juga akan memberikan pencitraan yang baik terhadap produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal yakni melibatkan interaksi personal langsung antara calon pelanggan dengan petugas penjual. Dengan membuka gerai pameran di mall-mall yang mengadakan acara khusus atau tertentu. Aktivitas yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah bukan hanya sekedar memberikan pelayanan terbaik dan keramahan kepada pelanggan, tetapi peran penting lainnya dari petugas penjual adalah sebagai konsultan yang khususnya memberikan pengarahan dan masukan kepada calon pelanggannya yang ingin membeli produk MULIA secara kredit. Baik dari proses pendaftaran, penentuan jangka waktu, perhitungan margin dan lain sebagainya. Pengarahn yang baik sangat menentukan minat pembelian calon pelanggan.

4) Publisitas

Merupakan bentuk komunikasi apapun mengenai perusahaan, produk, ataupun merek pemasar tanpa bayar. Kegiatan publisitas yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah sebagai berikut :

- a) Mengadakan seminar kepada setiap karyawan-karyawan tetap di setiap perusahaan, kepada ibu-ibu yang selalu mengadakan rutinitas pengajian, arisan, organisasi dan lain sebagainya.

- b) Sebagai sponsor dalam kegiatan amal, seperti santunan anak yatim, panti asuhan, pengungsi bencana alam, dan lain sebagainya.

B. Matriks Internal dan Eksternal

Analisis TOWS atau SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Berikut ini adalah rincian mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Faktor internal yang berasal dari dalam lingkungan perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan pada produk MULIA PT Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau :

1. Kekuatan (*Strengths*)
 - a. Bahan baku produk MULIA dengan mutu terjamin yang langsung di produksi oleh PT. Antam
 - b. Membantu masyarakat dalam mewujudkan keinginan berinvestasi dalam bentuk emas dengan cara angsur.
 - c. Memiliki layanan titip-jual emas batangan sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian.

Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

- d. Pelayanan yang baik oleh pegawai yang bekerja secara profesional.
- e. Pembelian emas dapat dibeli mulai dari harga Rp. 5000.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

- a. Kurang gencar melakukan promosi, terutama jaringan pemasaran yang langsung ke masyarakat.
- b. Pengalaman top manajer yang kurang dikarenakan keberadaan produk MULIA yang masih baru.
- c. Adanya biaya margin yang memberatkan konsumen.
- d. Bahan baku sampai proses produksi bergantung sepenuhnya oleh PT. Antam.
- e. Penyerahan logam mulia dalam pembelian secara tunai di cabang memakan proses waktu seminggu di karenakan galeri emas yang masih terbatas.

Faktor internal yang berasal dari luar lingkungan perusahaan yang berupa peluang dan ancaman pada produk MULIA PT Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau :

1. Peluang (*Opportunities*)

- a. Sebagian besar masyarakat lebih memilih membeli barang secara angsur mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier.

- b. Mewujudkan kebutuhan masa depan seperti ibadah haji, biaya pendidikan anak, rumah idaman, serta kendaraan pribadi.
- c. Masyarakat yang berpenghasilan tetap merupakan pasar potensial yang sangat besar.
- d. Unit cabang yang tersebar hingga ke pelosok wilayah
- e. Peran pemerintah dalam menentukan Upah Minimum Regional (UMR) sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.

2. Ancaman (*Threats*)

- a. Banyaknya pesaing yang sama dan kreatif yang menawarkan banyak keunggulan.
- b. Image yang masih terbentuk di benak masyarakat adalah PT. Pegadaian (Persero) adalah lembaga jasa yang hanya melayani sector gadai.
- c. Salah satu diferensiasi produk PT. Pegadaian (Persero) yang belum terkenal.
- d. Penurunan daya beli emas sebagai dampak inflasi yang tak terkendali.
- e. Harga emas tergantung perubahan kurs yang semakin hari semakin naik.

Tabel IV-2.

Analisis SWOT (Lingkungan Internal dan Eksternal) Produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

Lingkungan Internal	Lingkungan Eksternal
Kekuatan (Strengths) 1. Bahan baku produk MULIA dengan mutu terjamin yang langsung di produksi oleh PT. Antam.	Peluang (Opportunities) 1. Sebagian besar masyarakat lebih memilih membeli barang secara angsur mulai dari kebutuhan primer,

<ol style="list-style-type: none"> 2. Membantu masyarakat dalam mewujudkan keinginan berinvestasi dalam bentuk emas dengan cara angsur. 3. Memiliki layanan titip-jual emas batangan sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian 4. Pelayanan yang baik oleh pegawai yang bekerja secara profesional. 5. Pembelian emas dapat dibeli mulai dari harga Rp. 5000. 	<p>sekunder hingga tersier.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Mewujudkan kebutuhan masa depan seperti ibadah haji, biaya pendidikan anak, rumah idaman, serta kendaraan pribadi. 3. Masyarakat yang berpenghasilan tetap merupakan pasar potensial yang sangat besar. 4. Unit cabang yang tersebar hingga ke pelosok wilayah 5. Peran pemerintah dalam menentukan Upah Minimum Regional (UMR) sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga meningkatkan daya beli masyarakat.
<p>Kelemahan (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang gencar melakukan promosi, terutama jaringan pemasaran yang langsung ke masyarakat. 2. Pengalaman top manajer yang kurang dikarenakan keberadaan produk MULIA yang masih baru. 3. Adanya biaya margin yang memberatkan konsumen. 4. Bahan baku sampai dengan proses produksi bergantung sepenuhnya oleh PT. Antam. 5. Penyerahan logam mulia dalam pembelian secara tunai di cabang memakan proses waktu seminggu di karenakan galeri emas yang masih terbatas. 	<p>Ancaman (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang sama dan kreatif yang menawarkan banyak keunggulan. 2. Image yang masih terbentuk di benak masyarakat adalah PT. Pegadaian (Persero) adalah lembaga jasa yang hanya melayani sector gadai. 3. Salah satu diversifikasi produk yang belum terkenal. 4. Penurunan daya beli emas sebagai dampak inflasi yang tak terkendali. 5. Harga emas tergantung perubahan kurs yang semakin hari semakin naik.

Tabel IV-3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
<p>Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku produk MULIA dengan mutu terjamin yang langsung di produksi oleh PT. Antam. 	0,07	2	0,14	Dilengkapi dengan sertifikat

<ul style="list-style-type: none"> • Membantu masyarakat dalam mewujudkan keinginan berinvestasi dalam bentuk emas dengan cara angsur 	0,15	4	0,60	Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.
<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki layanan titip-jual emas batangan sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. 	0,20	4	0,80	Keuntungan dari hasil penjualan emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.
<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang baik oleh pegawai yang bekerja secara professional. 	0,08	3	0,24	
<ul style="list-style-type: none"> • Pembelian emas dapat dibeli mulai dari harga Rp.5000. 	0,03	1	0,03	Dapat menjalin relasi yang baik antara pelanggan dengan pegawai Dengan harga yang terjangkau kita sudah dapat membeli emas.
SUBTOTAL		0,53		1,81
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
<ul style="list-style-type: none"> • Kurang gencar melakukan promosi, terutama jaringan pemasaran yang langsung ke masyarakat. 	0,15	2	0,30	Penjelasan teknis melalui <i>social education</i> untuk masyarakat belum pernah dilakukan.
<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman top manajer yang kurang dikarenakan keberadaan produk MULIA yang masih baru. 	0,12	2	0,24	Diperlukan pengembangan dan pelatihan khususnya dalam bidang pemasaran.
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya biaya margin yang memberatkan konsumen. 	0,07	3	0,21	Masyarakat lebih memilih membeli di toko biasa dikarenakan bebas margin. Belum bisa produksi sendiri.
<ul style="list-style-type: none"> • Bahan baku sampai dengan proses produksi bergantung sepenuhnya oleh PT. Antam. 	0,10	1	0,10	
	0,03	4	0,12	

<ul style="list-style-type: none"> Penyerahan logam mulia dalam pembelian secara tunai di cabang memakan proses waktu seminggu. 				Gerai gallery emas yang masih terbatas.
SUBTOTAL		0,47		0,84
Total	1,00		2,65	

Tabel IV-4 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

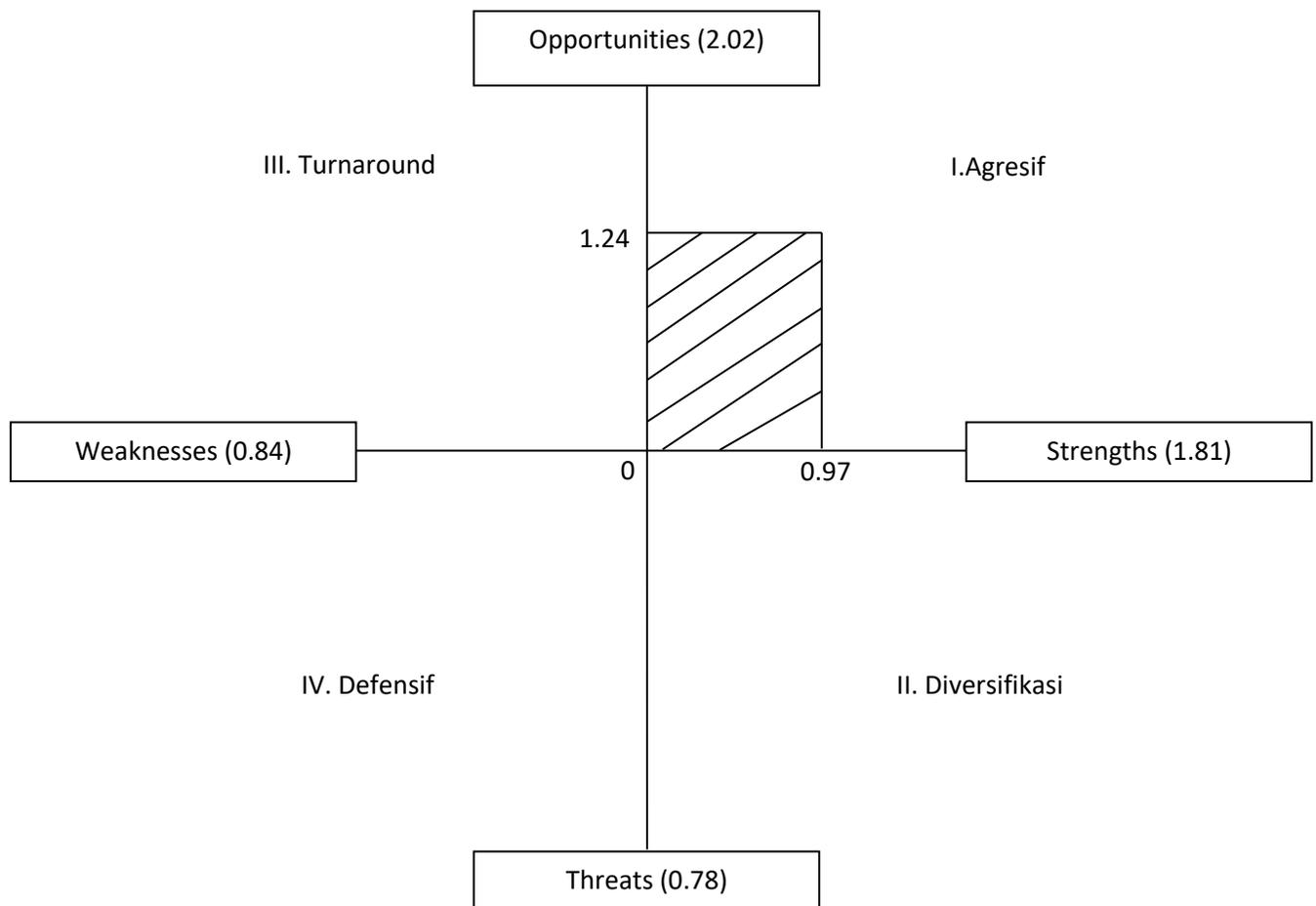
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
<ul style="list-style-type: none"> Sebagian besar masyarakat lebih memilih membeli barang secara angsur mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. 	0,14	4	0,56	Dengan budaya tersebut memudahkan perusahaan ikut dalam jajaran kesempatan tersebut.
<ul style="list-style-type: none"> Mewujudkan kebutuhan masa depan seperti ibadah haji, biaya pendidikan anak, rumah idaman, serta kendaraan pribadi. 	0,18	4	0,72	Dengan pembayaran secara angsur dapat memudahkan masyarakat berinvestasi.
<ul style="list-style-type: none"> Masyarakat yang berpenghasilan tetap merupakan pasar potensial yang sangat besar. 	0,08	3	0,24	
<ul style="list-style-type: none"> Unit cabang yang tersebar hingga ke pelosok wilayah 	0,12	3	0,36	Dana pensiun saja tidak cukup untuk itu perlu investasi lain untuk jaminan hari tua.
<ul style="list-style-type: none"> Peran pemerintah dalam menentukan Upah Minimum Regional (UMR) sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. 	0,07	2	0,14	Berkesempatan untuk merebut pangsa pasar. Pendapatan naik makaangat berpengaruh terhadap kenaikan daya beli masyarakat.
SUBTOTAL		0,59		2,02

Ancaman (<i>Trheats</i>)				
• Banyaknya pesaing yang sama dan kreatif yang menawarkan banyak keunggulan.	0,15	1	0,15	PT. Antam sendiri melayani pembelian online secara online.
• Image yang masih terbentuk di benak masyarakat adalah PT. Pegadaian (Persero) adalah lembaga jasa yang hanya melayani sector gadai.	0,10	2	0,20	Pelanggan yang datang sebagian besar hanya untuk keperluan gadai.
• Salah satu diversifikasi produk yang belum terkenal.	0,08	2	0,16	Masyarakat masih banyak yang belum mengenal produk MULIA.
• Penurunan daya beli emas sebagai dampak inflasi yang tak terkendali.	0,05	3	0,15	Inflasi sangat berpengaruh terhadap penurunan permintaan pasar.
• Harga emas tergantung perubahan kurs yang semakin hari semakin naik.	0,03	4	0,12	Perubahan kurs dipengaruhi oleh devisa Negara.
SUBTOTAL	0,41		0,78	
Total	1,00		2,80	

Dari hasil analisis pada tabel IV.3 Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) faktor Strengths mempunyai total nilai skor 1.81 sedang Weaknesses mempunyai total nilai skor 0.84. Dan hasil analisis pada tabel IV.4 Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) menunjukkan bahwa untuk faktor-faktor Opportunities nilai skornya 2.02 dan faktor Threats 0.78. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, Strengths : 1.81, Weaknesses : 0.84, Opportunities : 2.02, dan Treaths : 0.78. Maka diketahui nilai Strengths diatas nilai Weaknesses selisih (+) 0.97 dan nilai Opportunities diatas nilai Threats selisih (+) 1.24. Dari hasil identifikasi

faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram Analisis SWOT, dapat dilihat pada gambar IV.1 Diagram Analisis SWOT

C. Diagram Analisis SWOT



Gambar IV-1 Diagram Analisis SWOT

Dari gambar diagram analisis SWOT diatas, sangat jelas menunjukkan bahwa produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatauberada pada

kuadran I, dimana situasi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy).

D. Matriks SWOT

Tabel IV-5. Matriks SWOT Produk MULIA pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau

Strategi Analysis EFAS Eksternal Strategi Analysis Factor	IFAS Internal Factor	Strengths (S) Kekuatan Internal 1. Bahan baku produk MULIA dengan mutu terjamin yang langsung di produksi oleh PT. Antam. 2. Membantu masyarakat dalam mewujudkan keinginan berinvestasi dalam bentuk emas dengan cara angsur. 3. Memiliki layanan titip-jual emas batangan sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian 4. Pelayanan yang baik oleh pegawai yang bekerja secara profesional. 5. Pembelian emas dapat dibeli mulai dari harga Rp. 5000.	Weaknesses (W) Kelemahan Internal 1. Kurang gencar melakukan promosi, terutama jaringan pemasaran yang langsung ke masyarakat. 2. Pengalaman top manajer yang kurang dikarenakan keberadaan produk MULIA yang masih baru. 3. Adanya biaya margin yang memberatkan konsumen. 4. Bahan baku sampai dengan proses produksi bergantung sepenuhnya oleh PT. Antam. 5. Penyerahan logam mulia dalam pembelian secara tunai di cabang memakan proses waktu seminggu di karenakan galeri emas yang masih terbatas.
	Opportunities (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

<p>Peluang Internal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebagian besar masyarakat lebih memilih barang secara angsur mulai dari kebutuhan primer, sekunder hingga tersier. 2. Mewujudkan kebutuhan masa depan seperti ibadah haji, biaya pendidikan anak, rumah idaman, serta kendaraan pribadi. 3. Masyarakat yang berpenghasilan tetap merupakan pasar potensial yang sangat besar. 4. Unit cabang yang tersebar hingga ke pelosok wilayah. 5. Peran pemerintah dalam menentukan Upah Minimum Regional (UMR) sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sehingga meningkatkan daya beli masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan, terkait khusus dalam mewujudkan kesejahteraan karyawan. 2. Agresif menggalakkan pemasaran dalam memperkenalkan merek untuk pertumbuhan usaha. 3. Selalu melakukan inovasi pada produk-produknya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara terus menerus meningkatkan program pengembangan dan pelatihan SDM khususnya dalam bidang pemasaran. 2. Memberikan kemudahan dalam transaksi, yaitu pembayaran dapat dilakukan melalui transfer rekening maupun online. 3. Meningkatkan efisiensi biaya, dengan melakukan produksi sendiri, sehingga tidak tergantung pada PT. Antam sehingga dapat mengurangi biaya margin. 4. Memantapkan saluran distribusi dengan lebih menekankan pembinaan aparat potensial didaerah yang memiliki kemampuan berkembang, sehingga diperoleh efisiensi jalur distribusi
<p>Treaths (T) Ancaman Eksternal</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya pesaing yang sama dan kreatif yang menawarkan banyak keunggulan. 2. Image yang masih terbentuk di benak masyarakat adalah PT. Pegadaian 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan strategi harga yakni menentukan biaya margin yang optimal dan dengan tetap mempertahankan misi. 2. Penjelasan teknis melalui <i>social</i> 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengevaluasi perkembangan produk MULIA dan membandingkan dengan perusahaan pesaing. 2. Menambah kerdit jangka panjang.

<p>(Persero) adalah lembaga jasa yang hanya melayani sector gadai.</p> <p>3. Salah satu diversifikasi produk yang belum terkenal.</p> <p>4. Penurunan daya beli emas sebagai dampak inflasi yang tak terkendali.</p> <p>5. Harga emas tergantung perubahan kurs yang semakin hari semakin naik.</p>	<p><i>education</i> untuk masyarakat.</p> <p>3. Perluasan pangsa pasar, dengan membuka gerai galeri emas disetiap cabang.</p>	<p>3. Memanfaatkan teknologi, melayani pembelian secara online.</p> <p>4. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga dalam membentuk jaringan pemasaran.</p>
---	---	--

Berdasarkan analisis tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Mendukung Strategi agresif)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh produk MULIA pada PT.Pegadaian Cabang Medan Krakatau yaitu :

- a. Menjalinkan kemitraan dengan berbagai perusahaan, terkait khusus dalam mewujudkan kesejahteraan karyawan. Pemotongan gaji untuk pensiun masa depan di alokasikan dalam bentuk emas sehingga terjaga dari inflasi.

- b. Agresif menggalakkan pemasaran dalam memperkenalkan merek untuk pertumbuhan usaha, yakni dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya :
- 1) Iklan, adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah mulai dari yang bersifat massa yaitu tv, radio, internet dan menggunakan media khusus seperti brosur, spanduk dan baliho.
 - 2) Promosi penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah setiap pembelian produk MULIA maka 1% dari setiap transaksi yang konsumen bayarkan merupakan donasi langsung untuk yayasan penderita kanker di Indonesia. Ini akan memberikan manfaat ganda kepada konsumen karena selain berinvestasi kita juga dapat beramal. Dan ini juga akan memberikan pencitraan yang baik oleh perusahaan.
 - 3) Penjualan personal, dengan membuka gerai pameran di mall-mall yang mengadakan acara khusus atau event tertentu.
- c. Selalu melakukan inovasi pada produk-produknya diantaranya :
- 1) Menyediakan banyak model, tidak hanya berwujud emas batang tetapi memperbanyak model variasi seperti kalung, cincin, anting dan sebagainya. Jadi tidak hanya bermanfaat sebagai investasi namun bisa digunakan dalam berbagai keseharian.

- 2) Tidak hanya menjual produk emas tetapi berbagai perhiasan lainnya seperti berlian, intan, permata, batu akik dan lain sebagainya.

2. Strategi ST (Mendukung Strategi Diversifikasi)

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Strategi ST yang ditempuh produk MULIA pada PT.Pegadaian Cabang Medan Krakatau yaitu :

- a. Menetapkan strategi harga yakni menentukan biaya margin yang optimal dan dengan tetap mempertahankan misi.
- b. Penjelasan teknis melalui *social education* untuk masyarakat. Mengadakan seminar kepada setiap karyawan-karyawan tetap di setiap perusahaan, kepada ibu-ibu yang selalu mengadakan rutinitas pengajian, arisan, organisasi dan lain sebagainya.
- c. Perluasan pangsa pasar, dengan membuka gerai galeri emas disetiap cabang.

3. Strategi WO (Mendukung Strategi Turn-Arround)

Fokus strategi adalah dengan meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Strategi ST yang ditempuh produk MULIA pada PT.Pegadaian Cabang Medan Krakatau antara lain :

- a. Secara terus menerus meningkatkan program pengembangan dan pelatihan sumber daya manusia (SDM) khususnya dalam bidang pemasaran, karena faktor pengembangan SDM merupakan yang terpenting untuk pencapaian rencana strategis.
 - b. Memberikan kemudahan dalam transaksi, yaitu pembayaran dapat dilakukan melalui transfer rekening maupun online.
 - c. Meningkatkan efisiensi biaya, dengan melakukan produksi sendiri, sehingga tidak tergantung pada PT. Antam dan ini akan sangat berpengaruh pada pengurangan biaya margin.
 - d. Memantapkan saluran distribusi dengan lebih menekankan pembinaan aparat potensial di daerah yang memiliki kemampuan berkembang, sehingga diperoleh efisiensi jalur distribusi yang mendekatkan distributor dengan konsumen.
4. Strategi WT (Mendukung Strategi Defensif)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh produk MULIA pada PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau antara lain :

- a. Terus-menerus melakukan riset dan mengevaluasi perkembangan produk MULIA dan membandingkan dengan perusahaan pesaing agar produk yang dijual tidak ketinggalan dari pesaing..

- b. Menambah kredit jangka panjang.
- c. Memanfaatkan teknologi, melayani pembelian secara online.
- d. Memberdayakan struktur organisasi yang dibentuk khusus lembaga dalam membentuk jaringan pemasaran. Dengan mengembangkan system manajemen yang sesuai dengan tuntutan perkembangan lingkungan perusahaan maupun perkembangan perusahaan sendiri.

Dari empat kemungkinan alternative strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau guna tetap meningkatkan penjualan yaitu perumusan startegi yang efektif akhirnya diperoleh adalah strategi SO yaitu strategi yang menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :

- a. Menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan, terkait khusus dalam mewujudkan kesejahteraan karyawan. Pemotongan gaji untuk pensiun masa depan di alokasikan dalam bentuk emas sehingga terjaga dari inflasi.
- b. Agresif menggalakkan pemasaran dalam memperkenalkan merek untuk pertumbuhan usaha, yakni dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya :
 - 1) Iklan, adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau adalah mulai dari yang bersifat massa yaitu tv, radio, internet dan menggunakan media khusus seperti brosur, spanduk dan baliho.

- 2) Promosi penjualan, kegiatan yang dilakukan adalah setiap pembelian produk MULIA maka 1% dari setiap transaksi yang konsumen bayarkan merupakan donasi langsung untuk yayasan penderita kanker di Indonesia. Ini akan memberikan manfaat ganda kepada konsumen karena selain berinvestasi kita juga dapat beramal. Dan ini juga akan memberikan pencitraan yang baik oleh perusahaan.
 - 3) Penjualan personal, dengan membuka gerai pameran di mall-mall yang mengadakan acara khusus atau event tertentu.
- c. Selalu melakukan inovasi pada produk-produknya diantaranya :
- 1) Menyediakan banyak model, tidak hanya berwujud emas batang tetapi memperbanyak model variasi seperti kalung, cincin, anting dan sebagainya. Jadi tidak hanya bermanfaat sebagai investasi namun bisa digunakan dalam berbagai keseharian.
 - 2) Tidak hanya menjual produk emas tetapi berbagai perhiasan lainnya seperti berlian, intan, permata, batu akik dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau dapat mengendalikan para pesaing

yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat. Didalam pandangan konsep pemasaran merupakan hal yang sederhana dan secara intuisi merupakan filosofi yang menarik. Tujuan perusahaan ini di capai melauai keputusan konsumen yang di peroleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen di penuhi melalui produk yang di hasilkan oleh perusahaaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram analisis SWOT posisi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau berada pada kuadran I yaitu koordinat (0.97,1.24) sehingga diperlukan strategi *Strengths-Opportunities*. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). strategi yang menggunakan *Strength* untuk memanfaatkan *Opportunities* yang dimiliki perusahaan yaitu :
 - a. Menjalin kemitraan dengan berbagai perusahaan, terkait khusus dalam mewujudkan kesejahteraan karyawan. Pemotongan gaji untuk pensiun masa depan di alokasikan dalam bentuk emas sehingga terjaga dari inflasi.
 - b. Agresif menggalakkan pemasaran dalam memperkenalkan merek untuk pertumbuhan usaha, yakni dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya.
 - c. Selalu melakukan inovasi pada produk-produknya diantaranya
2. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan sebagai masukan antara lain :

1. Produk MULIA adalah salah satu diversifikasi produk yang tergolong masih baru yang dibentuk oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Krakatau. Mrupakan tantangan terbesar dalam merebut pangsa pasar, apalagi kendala yang dihadapi saat ini adalah image yang masih terbentuk dimasyarakat bahwa pegadaian adalag lembaga jasa yang hanya melayani sektor gadai sehingga produk MULIA belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Untuk itu perusahaan harus agresif dalam menggalakkan pemasaran terutama dalam memperkenalkan merek produk MULIA kepada masyarakat untuk pertumbuhan usaha sehingga hal ini akan meningkatkan penjualan dan memiliki kesempatan besar menduduki market leader.
2. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pertumbuhan produk MULIA yaitu dengan mengadopsi beberapa pilihan yang ada dalam matriks SWOT artinya perusahaan harus lebih fleksibel dalam menentukan pilihan, tidak harus tergantung pada strategi SO (*growth oriented strategy*) tetapi disesuaikan dengan kondisi perusahaan atau yang paling dibutuhkan perusahaan agar lebih tepat sasaran.
3. Strategi pemasaran dengan menggunakan Bauran Pemasaran 4 P yaitu dengan memperkuat aspek (*Product, Price, Place, Promotion*). Dengan meningkatkan kegiatan promosi yang secara komprehensif tidak hanya PT. Pegadaian Cabang Medan Krakatau saja tetapi mulai dari kantor pusat, kantor wilayah, cabang hingga UPC/UPS dan dengan adanya sinergi antara unit penjualan dengan cabang. Strategi bauran pemasaran yang dilakukan adalah dengan terus melakukan inovasi pada produk MULIA baik itu

kemudahan dalam bertransaksi, meningkatkan segi pelayanan, menambah variasi bentuk emas tidak hanya mencakup emas batang namun berbentuk perhiasan yang bias digunakan seperti kalung, cincin, anting dan sebagainya, menetapkan tarif margin yang lebih optimal, mempercepat proses pengiriman barang sampai ke masing-masing unit, melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh karyawan (pengelola unit dan pimpinan cabang) sebagai salah satu *key performance indicator (KPI)*, melakukan transformasi teknologi informasi, meningkatkan kemampuan sumber daya manusia melalui pelatihan-pelatihan *marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan rasakan*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada
- Cannon, Perreault dan McCarthy (2008). *Pemasaran Dasar*. Edisi enam belas: Jakarta. Salemba Empat
- Juliandi, Azuar dan Irfan (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi kedua. Bandung. Citapustaka Media Perintis
- Kotler, Philip dan Keller Kevin (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas: Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi tiga: Jakarta. Salemba Empat
- Peter, J. Paul dan C.Olson, Jerry (2014) *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan: Jakarta. Salemba empat
- Rangkuti, Freddy (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Edisi delapan belas. Jakarta. Gramedia
- Solihin, Ismail (2012). *Manajemen Strategik*: Bandung. Erlangga. PT. Gelora Aksara Pratama
- Suharto, Frento T (2014). *Menambang Kekayaan dari Bisnis Emas*: Jakarta. Kompas Gramedia. PT. Elex Media Komputindo
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi dua: Yogyakarta. C.V Andi Offset
- Umar, Husein (2010). *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta. PT Rajagrafindo Persada