

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan kredit akan selalu berkembang mengikuti perkembangan dunia bisnis dan perkembangan perekonomian. Dalam pemberian kredit selalu memerlukan jaminan, hal ini demi keamanan pemberian kredit dalam arti piutang yang menjaminkan akan terjamin dengan adanya jaminan.

Bentuk lembaga jaminan sebagian besar mempunyai ciri-ciri yang sama yaitu menunjang kegiatan ekonomi masyarakat serta memenuhi kebutuhan permodalan masyarakat. Kegiatan perkreditan ini tidak hanya mencakup konsumsi tetapi juga dalam hal produksi, distribusi, perdagangan, dan investasi. Untuk menopang kegiatan perkreditan (antar individu atau antar perusahaan) ditengah-tengah masyarakat akan berkembang usaha formal yang secara khusus focus kepada pembiayaan dan perkreditan yang biasa disebut Bank atau Lembaga Keuangan lainnya. Jenis lembaga keuangan di Indonesia menurut UU No 10 tahun 1998 terbagi menjadi lembaga keuangan bank dan non bank. Lembaga keuangan terdiri dari bank umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dengan bentuk usaha konvensional dan syariah, yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman, sedangkan lembaga keuangan non bank terdiri dari leasing, asuransi, pegadaian, kartu kredit, pasar modal dan lain sebagainya yang berfungsi menyalurkan kredit kepada masyarakat, salah satu lembaga keuangan non bank yaitu PT Pegadaian (Persero).

PT Pegadaian (Persero) adalah perusahaan BUMN yang kegiatannya merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif bagi masyarakat karena tidak memerlukan proses dan persyaratan yang rumit. Segmen pasar PT Pegadaian (Persero) adalah para nasabah yang membutuhkan dana cepat dengan cara memberikan pinjaman dana dengan jaminan barang bergerak atau di sebut produk Kredit Cepat Aman (KCA). Namun, tidak hanya produk KCA yang ada

di pegadaian melainkan banyak produk yang dapat membantu kegiatan perekonomian masyarakat. Beberapa Produk pegadaian antara lain (PT.Pegadaian ; 2018): Kredit Cepat Aman (KCA), Kredit Dengan Sistem Gadai (KRASIDA), Kredit Angsuran Sistem Fidusia (KREASI), Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Investasi Emas (Buku Tabungan Emas), Arisan Emas, Layanan Pengiriman Uang (Western Union), Pembayaran Online, Virtual Account, Pegadaian Mobile, Serta Penjualan Produk Logam Mulia (Emas).

Produk KCA (Kredit Gadai Cepat dan Aman) adalah salah satu produk inti yang ditawarkan oleh PT Pegadaian. KCA merupakan kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang menyediakan fasilitas kredit gadai Cepat dan Aman (KCA) dengan flafon pinjaman mulai dari Rp 50.000,- sampai dengan Rp. 1.000.000.000,- dengan barang jaminan berupa barang bergerak seperti emas, kendaraan bermotor (mobil dan motor), dan barang elektronik (laptop dan handphone). Namun dalam hal ini penulis hanya membahas mengenai upaya pencapaian target pendapatan jasa gadai emas yang ditawarkan kepada nasabah, karena pencapaian omset gadai emas pada tahun 2015-2017 selalu meningkat tetapi belum mencapai omset yang ditargetkan. Peningkatan target dari tahun ke tahun (khususnya gadai emas) yang ditetapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang didasarkan pada pencapaian omset yang tinggi yang menunjukkan banyak peminat atau banyak nasabah yang memilih gadai emas. Selain banyak peminat, omset pencapaian jasa gadai emas yang tinggi juga menunjukkan bahwa setiap satu nasabah dalam satu kali transaksi dengan menggadaikan emas dengan jumlah (per gram) yang banyak. Pernyataan tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut:

Tabel 1.1
Target dan Pencapaian Gadai Berdasarkan Jenis Barang Gadai
Selama 3 Tahun Terakhir

No.	Jenis Barang Gadai	Tahun	Pencapaian	Target
1.	Emas	2015	Rp. 73.271.539.500	Rp. 73.097.880.000
		2016	Rp. 82.950.375.000	Rp. 104.150.911.000
		2017	Rp. 90.791.607.500	Rp. 124.512.314.000
2.	Barang Elektronik	2015	Rp. 1.080.000.000	Rp. 1.000.000.000
		2016	Rp. 1.252.000.000	Rp. 1.250.000.000
		2017	Rp. 1.296.000.000	Rp. 1.500.000.000
3.	Kendaraan	2015	Rp. 2.550.000.000	Rp. 2.080.000.000
		2016	Rp. 2.180.000.000	Rp. 2.080.000.000
		2017	Rp. 1.900.000.000	Rp. 2.080.000.000

Sumber : Disalin dari Dokumen yang diberikan bagian Marketing, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa terdapat tiga kriteria gadai yang terdapat pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Mulai dari Gadai Emas, barang elektronik, dan kendaraan atau barang berharga (BPKB Kendaraan). Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa target dan pencapaian gadai emas selalu mengalami peningkatan, pada tahun 2015 gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang telah mencapai target, tetapi pada tahun 2016 dan tahun 2017 tidak mencapai target. Kemudian gadai barang elektronik dan kendaraan telah mencapai target pada tahun 2015 dan 2016, tetapi pada tahun 2017 mengalami penurunan dan tidak mencapai target.

Belum tercapainya target pendapatan yang diharapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang ini dikarenakan beberapa faktor baik itu faktor eksternal yang berasal dari kemampuan (memiliki emas) dan kebutuhan gadai dari calon nasabah, sedangkan faktor internal yaitu berasal dari perusahaan itu sendiri seperti bauran pemasaran yang digunakan seperti Produk (*Product*), Harga (*Price*) Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Namun dalam hal ini penulis akan membahas mengenai peran bauran promosi yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dalam mempromosikan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Peter dan Donnelly (2011:111) bauran promosi merupakan perpaduan khusus dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk dapat meraih tujuan pemasarannya.

Bauran promosi yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dalam memasarkan produk yang pertama yaitu dengan periklanan berupa penyebaran brosur kepada masyarakat, pemasangan spanduk, dan periklanan melalui media sosial dengan menggunakan akun *Instagram*. Selain itu PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang juga menggunakan promosi penjualan dan publisitas atau hubungan masyarakat. Akan tetapi kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang masih belum mampu mencapai target yang telah ditetapkan, ini dikarenakan bauran promosi yang dilakukanpun belum mencapai standar yang ditetapkan oleh perusahaan, yang dapat dilihat dari tabel 1.2 standar bauran promosi PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang berikut:

Tabel 1.2
Data Bauran Promosi Belum Mencapai Standar Pada PT Pegadaian
(Persero) Cabang Palembang
Tahun 2017

No	Bauran Promosi	Tingkat Pencapaian (%)	Standar Pencapaian (%)
1.	Periklanan	50%	70%
2.	Promosi Penjualan	60%	70%
3	Hubungan Masyarakat	55%	70%

Sumber: Disalin dari Dokumen yang diberikan Bagian Marketing, 2018

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai standar 70% setiap Bauran Promosi, tingkat pencapaian bauran promosi periklanan 50%, tingkat pencapaian bauran promosi promosi penjualan 60% dan bauran promosi hubungan masyarakat 55% hal tersebut menunjukkan bahwa bauran promosi belum mencapai standar yang diharapkan oleh perusahaan. Hal inilah yang mempengaruhi belum tercapainya target pendapatan yang diharapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Berdasarkan permasalahan-permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk menulis laporan akhir dengan judul **“UPAYA PENCAPAIAN TARGET JASA GADAI EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan yaitu “Bagamanakah upaya pencapaian target jasa gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui Bauran Promosi yang digunakan?”.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menjaga agar penulisan laporan ini terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah. Adapun ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis adalah upaya pencapaian target jasa gadai emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui bauran promosi.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang akan dilakukan adalah untuk mengetahui upaya yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang dalam mencapai target jasa gadai melalui bauran promosi.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis tentang upaya yang dilakukan dalam pencapaian target jasa gadai emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui bauran promosi yang digunakan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan memilih bauran promosi yang tepat untuk mencapai target jasa gadai emas.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang yang beralamat di Jl. Merdeka No.11 Palembang, Sumatera Selatan 30132, Indonesia.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2010:193). Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data primer dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui wawancara dengan karyawan dan kuesioner yang dibagikan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, missal lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2010:402). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang diolah oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang seperti sejarah singkat, struktur organisasi, visi dan misi, jumlah kantor atau unit PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang, serta bauran promosi yang diterapkan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Yusi (2009:106) adapun teknik pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini adalah:

1. Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden. Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dengan melakukan pertanyaan langsung kepada para responden dan pihak yang berkompeten dalam penelitian.

Dalam hal ini, wawancara dilakukan dengan karyawan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mendapatkan data dari objek penelitian.

Dalam hal ini, yang menjadi sasaran kuesioner adalah para nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang. Dimana kuesioner akan diberikan kepada para nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang guna untuk mengetahui upaya pencapaian target jasa gadai emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang melalui bauran promosi.

2. Pengumpulan Data Sekunder

a. Riset Perpustakaan

Mengumpulkan teori-teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan penelitian ini yang nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk menganalisa permasalahan yang ada.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti (Sujarweni,2015:80).

Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian yang menjadi populasi (N) dalam penelitian ini adalah nasabah pada tahun 2017 berjumlah 920 orang yang terdapat pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015:81). Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Berdasarkan penjelasan diatas maka dengan demikian yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 920 nasabah. Dimana tidak semua populasi dijadikan sampel penelitian. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel dimana tingkat kesalahan 10% dengan rincian sebagai berikut:

Rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran Sampel

N= Jumlah Populasi

e= Taraf Kesalahan (10%)

Perhitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{920}{1 + 920(10\%)^2}$$

$$n = \frac{920}{1 + 9,2}$$

$$n = 90,1 = 90 \text{ Orang}$$

Sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu sebanyak 90 orang nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

1.5.5 Analisis Data

Analisis data yang digunakan penulis dalam pembuatan Laporan Akhir ini adalah dengan menggunakan 2 metode, yaitu:

a. Metode Kualitatif

Menurut Yusi dan Idris (2009:102) menjelaskan metode kualitatif adalah data yang tidak dapat diukur dalam skala numerik.

Namun karena dalam statistik semua data dalam bentuk angka, maka data kualitatif umumnya dikuantitatifkan agar formulasi statistik dapat dipergunakan. Caranya adalah dengan mengklasifikasikannya dalam bentuk kategori.

b. Metode Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka (Yusi dan Idris, 2009:102). Untuk mengolah data kuantitatif, penulis menggunakan perhitungan secara persentase yang digunakan untuk menghitung persentase jawaban kuesioner yang penulis bagikan kepada nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Palembang.

Persentase dari jawaban hasil kusioner yaitu dengan menggunakan perhitungan skala likert. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- c. Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Menurut Ridwan (2009:18), interpretasi skor merupakan persentase kelompok responden untuk setiap item.

$$IS = \frac{\text{Total Skor Peneliti}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Keterangan:

IS : Interpretasi Skor

Skor Ideal : Skala nilai tertinggi x jumlah responden

Kriteria interpretasi skor menurut Riduwan dan Akdon (2009:18)

Tabel 1.3

Kriteria Interpretasi Skor

Angka	Kategori
0%-20%	Sangat Lemah
21%-40%	Lemah
41%-60%	Cukup
61%-80%	Kuat
81%-100%	Sangat Kuat

