

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada dunia perdagangan saat ini semakin hari semakin cepat dan pesat. Hal ini dikarenakan, banyaknya produk-produk yang ditawarkan serta diperdagangkan oleh para perusahaan yang bergelut di dunia perdagangan. Beragam produk baru maupun yang sudah dikenal oleh masyarakat, yang berupa Barang/Jasa sedang memadati dunia perdagangan. Cepatnya perubahan-perubahan yang terjadi menyebabkan manajemen bisnis harus dengan cepat dilakukan penyesuaian-penyesuaian, baik dalam hal tujuan, strategi maupun kiat-kiat. Munculnya pesaing-pesaing pasar yang baru, menuntut suatu perusahaan selalu mengembangkan dan menyusun strategi dalam memasarkan suatu produk jual. Hal ini, dilakukan untuk mempertahankan konsumen serta memperoleh atau merebut pasar dan konsumen yang baru.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk berkembang dan memperoleh keuntungan. Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan mulai dari perencanaan, menentukan harga, promosi dan distribusi barang/jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Suatu perusahaan mempunyai beragam aktifitas dalam perusahaannya tersebut, tidak hanya membuat membuat suatu produk/jasa tapi juga memasarkannya dengan memberitahukan tentang apa manfaat dan keunggulan dari produk tersebut. Dalam aktifitas memasarkan suatu produk adanya kegiatan promosi. Kegiatan promosi ini adalah kegiatan yang dimana pihak perusahaan memberitahukan/memasarkan suatu produk mengenai manfaat produk, keunggulan produk, keuntungan produk, serta

mempengaruhi daya tarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Suatu perusahaan yang ingin menggunakan kegiatan promosi, perusahaan dapat menerapkan kegiatan bauran promosi yang terdiri dari, *Advertising* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), *Public Relation and Publicity* (Humas dan Publisitas), *Personal Selling* (Penjualan Personal) dan *Direct Marketing* (Penjualan Langsung). (Kotler, 2005:264). Salah satu tujuan dilakukan kegiatan promosi, hal ini dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan suatu produk, yang dimana dalam kegiatan promosi ini dapat menarik perilaku konsumen untuk membeli suatu produk.

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Badan Usaha Milik Negara Non Bank di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan sesuai dengan hukum yang berlaku. PT Pegadaian (Persero) mempunyai visi yaitu sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah, dari visi tersebut terwujudlah slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Untuk mewujudkan visi tersebut, PT Pegadaian (Persero) menetapkan budaya perusahaan yang terkenal dengan sebutan “INTAN” yang berartikan, I (Inovatif), N (Nilai Moral Tinggi), T (Terampil), A (Adi Layanan), dan N (Nuansa Citra). (PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang, 2014).

PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang melakukan beberapa kegiatan layanan produk/jasa. Kegiatan tersebut berupa pembiayaan, emas, dan aneka jasa. Salah satu kegiatan dari PT Pegadaian (Persero) yang menarik disini adalah penjualan emas, kegiatan penjualan emas ini adalah kegiatan yang dimana perusahaan memberikan layanan penjualan produk emas yang berupa logam mulia. Produk logam mulia adalah salah satu jenis emas yang bentuknya bukanlah berupa perhiasan tetapi berupa emas bentuk batangan.

Dalam melakukan kegiatan memasarkan produk logam mulia, PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang, melakukan berbagai

kegiatan promosi, seperti dengan melakukan kegiatan sosialisasi produk logam mulia, menyebarkan brosur, menggunakan media periklanan, membuka stand pada saat ada pameran di mall, interaksi langsung dengan pembeli, melakukan kegiatan grebek pasar, adanya pemasangan papan reklame atau spanduk, dan juga menyediakan hadiah berupa voucher potongan pembelian kredit logam mulia bagi nasabah lama, hadiah buku tulis, serta hadiah pulsa untuk pembelian produk logam mulia dengan ketentuan yang berlaku, pemberian hadiah ini sebagai bentuk rasa terima kasih telah membeli produk logam mulia. (PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang, 2014). Kegiatan promosi tersebut, tentunya dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk logam mulia. Dibawah ini terdapat tabel penjualan produk logam mulia berdasarkan penjualan lima tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1.1

Total Penjualan Produk Logam Mulia Berdasarkan Lima Tahun Terakhir

Tahun	Jumlah Berat (gram)	Total Penjualan (Rp)
2009	240	76.213.500
2010	270	98.893.000
2011	1400	687.569.500
2012	1715	879.507.500
2013	860	426.309.500
Jumlah	4485	2.168.493.000

Sumber: PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang

Dilihat dari tabel diatas, penjualan produk logam mulia PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang mengalami kenaikan dari tahun 2009 hingga 2012. Tetapi, mengalami penurunan pada tahun 2013. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya kegiatan promosi yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang dalam penjualan produk logam mulia.

Berdasarkan uraian diatas, dapat dilihat bahwa kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membuat Laporan Akhir dengan judul **“ANALISIS BAURAN PROMOSI PRODUK LOGAM MULIA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CPP LEMABANG PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang akan penulis kemukakan adalah “Bagaimana Bauran Promosi Produk Logam Mulia dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang?”.

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 pada bauran promosi produk logam mulia yang digunakan PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka tujuan yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui analisis bauran promosi produk logam mulia yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang.

1.4.2 Manfaat Penulisan

Adapun manfaat dari penulisan laporan akhir ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran promosi produk logam mulia yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang dalam upaya meningkatkan penjualan.
2. Untuk memberikan informasi yang berguna dan sebagai bahan masukan bagi PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang.
3. Untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi litelatur selanjutnya.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang yang beralamat di Jalan Bambang Utoyo Ruko 3-4 Palembang. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang berarti data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian dan wawancara. Peneliti hanya menjelaskan tentang bauran promosi produk logam mulia yang diterapkan PT pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data primer dari PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang melalui wawancara dengan kepala cabang dan karyawan bagian pengolahan data dan pemasaran.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan dan data yang diolah oleh PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang seperti sejarah singkat, struktur organisasi, visi dan misi, jumlah penjualan logam mulia, jumlah unit logam mulia yang dijual, brosur-brosur untuk mempromosikan logam mulia, serta promosi yang selama ini diterapkan.

1.5.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam mengumpulkan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini adalah dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

1. Riset Pustaka (*Library Research*)

Pengumpulan data dengan mempelajari dan mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan apa yang akan dibahas dalam penulisan Laporan Akhir. Teori dan informasi diperoleh dari buku-buku literatur yang akan menjadi landasan teori selanjutnya.

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

Didalam riset ini penulis mengadakan tanya jawab lisan (wawancara) secara langsung dengan kepala cabang dan staff pengelola dan pemasaran PT Pegadaian (Persero) CPP Palembang yang memberi informasi mengenai data-data yang berhubungan dengan permasalahan yang penulis perlukan untuk membuat laporan akhir ini.

1.5.4 Analisa Data

Dalam penulisan laporan akhir ini, penulis akan mengolah data yang didapat dengan metode kualitatif. Menurut Suliyanto (2006:134) data kualitatif adalah data yang berupa pendapat atau *judgement*. Penulis menggunakan metode kualitatif yaitu, dengan penjabaran/uraian hasil dari wawancara dan data-data mengenai produk logam mulia yang didapatkan di PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang. Penulis mengumpulkan serta menguraikan dan menggunakan data-data referensi baik literature maupun buku-buku yang berhubungan dengan manajemen pemasaran sehingga dapat diambil suatu kesimpulan untuk dijadikan masukan bagi PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang dalam melakukan promosi produk logam mulia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan garis besar mengenai isi laporan akhir ini secara ringkas dan jelas, sehingga dapat menggambarkan hubungan antar bab dimana masing-masing bab akan dibagi beberapa sub-sub secara keseluruhan. Adapun sistematika penulisan tersebut, yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang Masalah
- 1.2 Perumusan Masalah
- 1.3 Ruang Lingkup Pembahasan
- 1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan
 - 1.4.1 Tujuan Penulisan
 - 1.4.2 Manfaat Penulisan
- 1.5 Metodologi Penelitian
 - 1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian
 - 1.5.2 Jenis dan Sumber Data
 - 1.5.3 Teknik Pengumpulan Data
 - 1.5.4 Analisa Data
- 1.6 Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- 2.1 Pengertian Pemasaran
- 2.2 Promosi
 - 2.2.1 Pengertian Promosi
 - 2.2.2 Tujuan Promosi
- 2.3 Bauran Promosi (*Promotional Mix*)
 - 2.3.1 Periklanan (*Advertising*)
 - 2.3.2 Sales Promotion (*Promosi Penjualan*)
 - 2.3.3 Penjualan Personal (*Personal Selling*)
 - 2.3.4 Humas dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)
- 2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

2.4.2 Jenis Jenis Penjualan

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

3.1.1 Era Kolonial

3.1.2 Era Kemerdekaan

3.2 Logo Perusahaan

3.2.1 Logo Lama

3.2.1 Logo Baru

3.3 Visi, Misi, Budaya Perusahaan dan Slogan

3.3.1 Visi

3.3.2 Misi

3.3.3 Budaya Perusahaan

3.3.4 Slogan

3.4 Struktur Organisasi

3.5 Uraian Tugas

3.6 Produk Logam Mulia

3.7 Aktifitas Promosi PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Bauran Promosi produk logam mulia dalam upaya meningkatkan penjualan PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN