

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KEPANJEN
MALANG**

SKRIPSI

Oleh

BADRUL MUIS

NIM : 04610055



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KEPANJEN
MALANG**

S K R I P S I

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

BADRUL MUIS
NIM : 04610055



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) MALANG
2008**

LEMBAR PERSETUJUAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KEPANJEN
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

BADRUL MUIS
NIM : 04610055

Telah Disetujui 18 September 2008
Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag
NIP. 150287782

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP.150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KEPANJEN
MALANG**

S K R I P S I

Oleh

BADRUL MUIS

NIM : 04610055

Telah Disetujui 18 September 2008

Dosen Pembimbing,

Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag

NIP. 150287782

Mengetahui:

D e k a n,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA

NIP.150231828

LEMBAR PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN
PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KEPANJEN
MALANG**

Oleh
BADRUL MUIS
NIM : 04610055

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 14 Oktober 2008

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>Irmayanti Hasan, ST., MM</u> NIP. 150327256	: ()
2. Sekretaris/ Pembimbing <u>Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag</u> NIP. NIP. 150284768	: ()
3. Penguji Utama <u>Dr. Nur Asnawi., M.Ag</u> NIP. 150295491	: ()

Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP. 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Badrul Muis
Tempat, tanggal lahir : Bima, 27 Juli 1985
NIM : 04610055
Program Studi/Jurusan : S1 / Manajemen
Alamat : JL. Simpangkawai Gang VI No.1002
Barengkulon Malang Jawa Timur

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :

**“ IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA PERUM
PEGADAIAN CABANG KEPANJEN MALANG”**

Yang saya tulis benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian ini pernyataan yang saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, 14 September 2008

Yang Membuat Pernyataan

BADRUL MUIS

NIM. 04610035

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini kepada:

1. *Keluarga besar (H. Mustakim dan Hj. Nurhaedah) yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama ini yang telah memberikanku sebuah motivasi dan peran yang sangat berharga dalam kehidupan ini.*
2. *Ayah dan Ibu yang tercinta (H. Mustakim dan Hj. Nurhaedah) tercinta, yang telah rela dan tulus ikhlas berkorban, membimbing dan memberikan dorongan yang berupa materi maupun motivasi yang sangat-sangat berharga bagi pendidikan anak-anaknya.*
3. *Keluarga besar Baba Dole dan Bia yang selama ini menjadi kebanggaanku dan berusaha dengan semaksimal mungkin untuk untuk memberikan yang terbaik bagi saya.*
4. *Kakak-kakakku (Ahmad Isnaini, Jumadin, Sulastri, dan Mba' Emi) yang memberikan motivasi berupa material maupun spiritual serta do'a restu sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.*
5. *Adik-adikku (Muhammad, Khairuddin, Fastabikul Khairat, Ajrin Karim, Muslimatul Walidah, Fifi Kurniati) yang tidak henti hentinya memberikan support dan semangat bagi penulis sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik,*
6. *Teman-teman terdekatku (Ana Zumrotul Mujayanah, Agus Fahrin,) yang selama ini memberikan inspirasi bagi penulis dan tidak pernah berhenti untuk memberikan support bagi penulis selama menyusun skripsi.*

Dari Nama-nama

Yang dimaksud

Mudah - mudahan amal baktinya diterima oleh Allah SWT

Amin amin...!!!

KATA PENGANTAR

Bismillaahirrahmaanirrahiim,

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN PADA PERUM PEGADAIAN CABANG KEPANJEN MALANG”** dengan sebaik-baiknya.

Salam sejahtera tercurahkan kepada tokoh revolusioner yaitu, Nabi besar Muhammad SAW, beserta keluarga dan para sahabat yang telah membimbing manusia dari zaman yang penuh kejahiliyahan menuju zaman yang berperadaban Islam.

Suatu kebahagiaan dan kebanggaan tersendiri bagi penulis karena dapat menyelesaikan skripsi ini. penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini tidak lepas dari bimbingan dan arahan berbagai pihak. oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Malang atas pembinaan suasana akademis yang kondusif dan mendukung terselesainya penulisan skripsi ini.
2. Bapak Drs.HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.
3. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM.,M.Ag selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi dan nasehat demi terselesainya penyusunan skripsi ini.

4. Segenap dosen dan karyawan fakultas ekonomi atas kemurahan hatinya membantu dan menemani penulis belajar selama ini.
5. Bapak Ima Dudin, SE, selaku Manajer Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang yang juga turut serta memberikan dukungan dalam penelitian sehingga dapat terselesaikan penulisan skripsi ini.
6. Segenap para karyawan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang, dengan penuh kesabaran dan keikhlasan memberikan data-data yang penulis butuhkan selama penelitian berlangsung.
7. Ayah dan Ibu yang tercinta (H. Mustakim dan Hj. Nurhaedah) yang telah memberikan kasih Sayang, baik motivasi berupa material maupun spiritual serta do'a restu yang amat berharga sehingga hambatan dalam penyelesaian dalam skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kakak-kakakku (Ahmad Isnaini, Jumadin, Sulastri, dan Emi) yang memberikan motivasi berupa material maupun spiritual serta do'a restu sehingga dapat terselesaikan skripsi ini.
9. Adik-adikku (Muhammad, Khairuddin, Fastabikul Khairat, Ajrin Karim, Muslimatul Walidah, Fifi kurniati) yang tidak henti hentinya memberikan support dan semangat bagi penulis.
10. Teman-teman terdekotku (Ana zumrotul Mujayanah, Agus Fahrin,) yang tidak henti-hentinya memberikan support bagi penulis.
11. Kawan-kawan yang dari Bima di Malang (Arisman ST, Iskandar SH, M.Ap, Najamuddin SE, Arifuddin SH, Khairudin, Umar Sagaf SE, Adi Baiquni, Moejamin, Mab'us Satar, Abdul Haris, Nurhasan, Abdul Salam, Salahuddin, Isrul).
12. Teman-teman seperjuangan di HMI Komisariat Syari'ah, (Ubedillah Faqih, Nurhidayat, Mustakim Macky, Guevron, Walidul Umam, Soni Alfani, Anas, Aisah, Tuti, Rohmah, Masrurroh, Ika Yulika, Esi

Nuraisah), karena dari komunitas inilah penulis banyak berproses menimba ilmu.

13. Serta semua pihak yang turut membantu yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kekeliruan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca yang budiman untuk perbaikan dimasa mendatang. Akhirnya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi yang membacanya, dan kepada lembaga keuangan non bank lainnya. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah dan inayahnya kepada kita semua. Amin

Malang, 18 September 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
MOTTO	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK	xi
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Batasan Masalah	9
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	11
A. Penelitian Terdahulu	11
B. Kajian Teoritis	15
1. Pengertian Strategi	15
2. Pengertian Pemasaran	17
3. Pemasaran Dalam Prespektif Syariah	20
4. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Syariah	23
5. Perencanaan Pemasaran	29
6. Proses Perencanaan Pemasaran	30
7. Perencanaan Strategi Pemasaran	35

8. Pengertian Strategi Pemasaran	41
9. Berbagai Bentuk Strategi Pemasaran.....	44
10. Strategi Bersaing di Pasar	45
1) Strategi Pemimpin Pasar.....	46
2) Strategi Penantang Pasar	50
3) Strategi Pengikut Pasar	53
4) Strategi Menggarap Relung Pasar.....	54
11. Strategi Produk.....	55
1) Strategi Positioning Produk.....	55
2) Strategi Repositioning produk	56
3) Strategi Overlap Produk	57
4) Strategi Lingkup Produk	58
5) Strategi Desain Produk	58
6) Strategi Eliminasi Produk.....	58
7) Strategi Produk Baru.....	59
12. Strategi Penetapan Harga	60
1) Strategi Penetapan Harga Produk Baru	60
2) Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan.....	62
3) Strategi Fleksibilitas Harga.....	64
4) Strategi Penetapan Harga Lini Produk.....	66
5) Strategi Leasing.....	66
6) Strategi Bundling-Pricing	67
7) Strategi Kepemimpinan Harga.....	67
8) Strategi Penetapan Harga untuk Membentuk Pangsa Pasar	68
13. Strategi Distribusi	69
a) Strategi Struktur Saluran Distribusi	69
b) Strategi Cakupan Distribusi	70

c) Strategi Saluran Distribusi Saluran Berganda	72
d) Strategi Modifikasi Saluran Distribusi	74
e) Strategi Pengendalian Saluran Distribusi	78
f) Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi	78
g) Strategi- Strategi Manajemen Konflik Saluran	80
14. Strategi Promosi	82
a). Strategi Pengeluaran Promosi	83
b). Strategi Bauran Promosi	87
c). Strategi Pemilihan Media	91
d). Strategi Penjualan	91

BAB III : METODE PENELITIAN	92
A. Lokasi Penelitian	93
B. Jenis Penelitian	92
C. Subyek Penelitian	93
D. Data dan Sumber Data	94
E. Instrumen Penelitian	96
F. Teknik Pengumpulan Data	96
G. Analisis Data	99

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	102
A. Hasil Penelitian	102
1. Gambaran Umum Tentang Perum Pegadaian	102
1) Sejarah Singkat Berdirinya Perum Pegadaian	102
2) Visi Dan Misi Perum Pegadaian	107
3) Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen	107
4) Pembagian Tugas masing-masing Personil dalam struktur organisasi	109

2. Lokasi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen-Malang....	120
3. Ruang Lingkup Kegiatan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang	121
1. Budaya Perusahaan	121
2. Logo Perusahaan	121
3. Sifat, Tujuan dan Lapangan Usaha Perum Pegadaian.....	123
4. Tugas Pokok dan Fungsi Perum Pegadaian	124
5. Penyaluran Uang Pinjaman Kepada Masyarakat Berdasarkan Hukum Gadai	126
6. Jasa Taksiran Dan Jasa Titipan	127
B. Pembahasan	128
1. Strategi pemasaran yang digunakan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen	128
2. Kendala-kendala Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang Mengaplikasikan Strategi Pemasaran.	130
3. Problematika Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang.....	132
4. Landasan Permasalahan	134
5. Kondisi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang Dalam Analisis SWOT	136
A. Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan Usaha Analisis	136
B. Kekuatan dan Kelemahan.....	130
6. Analisis Perusahaan Ditinjau dari Kondisi Internal- Eksternal (IE)	147

7. Alternatif Strategi.....	149
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	156
A. Kesimpulan	156
B. Saran	157
DAFTAR PUSTAKA	158
LAMPIRAN - LAMPIRAN	161

DAFTAR TABEL

Tabel.1.1: Perkembangan Perkembangan kredit dari Bulan Juli 2003 sampai dengan Agustus 2008	3
Tabel.2.1: Penelitian Terdahulu	11
Tabel.4.1:Perkembangan Jumlah Pinjaman dan Nasabah Cabang PERUM Perum Pegadaian Cabang Kepanjen	134
Tabel.4.2: IFAS	148
Tabel.4.3: EFAS	149
Tabel.4.4: Matrik SWOT	150
Tabel.4.5: Analisis IE Total Skor Internal (IFAS)	153
Tabel.4.6: Produk-produk Peum Pegadaian	154

ABSTRAK

**Badrul Muis , 2008 SKRIPSI. Judul: "Implementasi Strategi Pemasaran
pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang"**

Dosen Pembimbing : Dr. Salim Al Idrus.,MM., M.Ag.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Perum Pegadaian

Perubahan yang begitu cepat yang terjadi dalam lingkungan bisnis, menuntut setiap pelaku bisnis selalu memberikan perhatian dan respon terhadap lingkungannya, yang kemudian merumuskan strategi agar mampu mengantisipasi perubahan dan pencapaian tujuan perusahaan. Didasari atas pentingnya perumusan strategi, proses perumusan strategi merupakan suatu rangkaian kegiatan untuk menemukan strategi yang tepat bagi perusahaan. Rangkaian kegiatan yang diperlukan meliputi analisis lingkungan perusahaan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat memperlancar ataupun menghambat perkembangan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang serta strategi-strategi pemasaran yang digunakan selama ini guna meningkatkan omzet. Dalam penelitian penulis menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan keadaan menurut apa adanya. Dalam proses pengambilan data penulis menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Dan untuk menganalisis data yang didapat, menggunakan alat analisis lingkungan internal-eksternal atau SWOT untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang digunakan serta memperoleh pemecahan masalah dengan mempertimbangkan alternatif-alternatif dari hasil analisis SWOT.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang selama ini dengan menggunakan personal selling dan kualitas pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen yang ada di daerah Kepanjen. maka dapat terlihat posisi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang di antara para pesaingnya berada pada level ke empat yaitu strategi relung pasar (*Market Nicher*). Karena Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang masih melayani pasar pada wilayah tertentu. Dari hasil analisis yang telah dilakukan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang mengalami (*Growth*) pertumbuhan melalui integrasi vertikal.

ABSTRACT

Muis, Badrul. 2008. THESIS. Title: The Implementation of Marketing Strategy at Pawnshop Public Company, Branch of Kepanjen-Malang
Advisor : Dr. Salim Al Idrus., MM., M.Ag.

Keywords: Marketing Strategy, Pawnshop Public Company

The very fast change happened in business space demands every businessman to give always attention and responds on their environment. Then formulate the strategy in order to able to anticipate the change and to reach the company's target. Pursuant to how important the strategy formulating is, the process of strategy formulating is an activity series to find an appropriate strategy for the company. The activity series needed includes the company environment analysis, either internal environment or external environment to know the power, weakness, opportunity and threat that can speed up or slow down the company's development.

This research objective is to know the applied marketing strategy at the Pawnshop Public Company, branch of Kepanjen-Malang and the marketing strategies used during the time to increase the turnover. The type of research the writer used in this research is descriptive qualitative which its objective is to describe the condition the way it is. The process in getting data, the writer uses observation technique, interview and documentation. Meanwhile, the data used is primer data and secondary data. To analyze the data found, the researcher uses analysis instrument of internal-external environment or SWOT to describe the marketing strategy used. It is also to get the problem solving through considering the alternatives from SWOT analysis result.

From the research done, it can be concluded that marketing strategy done by the pawnshop public company, branch of Kepanjen-Malang, during the time, uses selling personally and satisfying service quality for consumers at Kepanjen area. So it can be seen that the pawnshop public company, branch of Kepanjen-Malang is on the fourth level between its competitors. It is market opportunity strategy (*Market Nicher*), because the Pawnshop Public Company, branch of Kepanjen-Malang still serves market at certain area. From the analysis result done the pawnshop public company, branch of Kepanjen-Malang grows through vertical integration.

المستخلص

بدرول موئيس، 2008. البحث الجامعي. الموضوع: "تطبيق إستراتيجي التسويق على مرجاس مرهن فرع كافانجين مالانج"
المشرف: الدكتور ساليـم الإدروس الماحستير

الكلمة الرئيسية: إستراتيجي التسويق، مرجاس مرهن

تغير الذي يحدث بسرـع في بيئة العمل، يطالب كل معمل يعطى إهتمام وحساس دائما على بيئته، ثم يرمز عن إستراتيجي لكي يستطيع أن يتوقع التغير والمبلغ هدف المؤسسة. بناء على همة الرمزية إستراتيجية هي عقد النشاط ليجد إستراتيجي الذي يناسب للمؤسسة. عقد النشاط الذي يحتاج التحليل البيئة المؤسسة، في الداخلية والخارجية لتعرف الأقوى، والعيوب، والفرصة والمهدد الذي يستطيع أن يطلق ويعوق تطوير المؤسسة.

يهدف هذا البحث هو ليعرف إستراتيجي التسويق الذي يطبق في مرجاس مرهن فرع كافانجين مالانج وإستراتيجيات التسويق التي تستعمل حتى الآن لرفع رواج السلعة. يستعمل الباحث في هذا البحث نوع البحث كيفي وصفي الذي يهدف ليوصف ظاهر الحال. في عملية مأخذ البيانات يستعمل الباحث تقنية المراقبة، والمقابلة والوثائق. أما البيانات التي تستعمل البيانات الرئيسية والبيانات الفرعية. ولحلل البيانات التي تحصل، يستعمل آلة التحليل البيئة الداخلية والخارجية أو SWOT ليوصف إستراتيجي التسويق الذي يستعمل ويحصل الحل المسألة بينظر في خيارى من نتيجة التحليلية SWOT.

من نتيجة البحث التي تعمل أن تستطيع الخلاصة أن إستراتيجي التسويق الذي يعمل مرجاس مرهن فرع كافانجين مالانج حتى الآن بستعمال Personal Selling وجودة الخدمة التي تشتفي للمستهلك في كافانجين. فيستطيع أن ينظر مكان مرجاس مرهن فرع كافانجين مالانج بين المنافس الذي يكون في مرحلة الرابعة يعنى إستراتيجي كهف غير عميق في سفح الجبل السوق (Market Nicher). لأن مرجاس مرهن فرع كافانجين مالانج مازال يخدم السوق في ولاية معينة. من نتيجة التحليلية التي تعمل مرجاس مرهن فرع كافانجين مالانج يجرب (Growth) النشأة باندماج عموديا.

DAFTAR GAMBAR

Gambar.2.1: Unsur-Unsur Program Penjualan Dan Distribusi	20
Gambar.2.2: Konsep Sistem Pemasaran dalam Prespektif Syariah	27
Gambar.2.3: Elemen Perencanaan Pemasaran Korporat	30
Gambar.2.4: Analisis SWOT.....	37
Gambar.4.1: Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen	108
Gambar.4.2: Logo Perum Pegadaian	122

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Didalam era globalisasi ekonomi yang disertai dengan pesatnya perkembangan teknologi, berdampak pada semakin ketatnya persaingan dan semakin cepatnya terjadi perubahan pada lingkungan usaha. Tidak hanya itu pada jaman globalisasi dan liberalisasi seperti sekarang ini membawa dampak yang sangat besar dalam berbagai aspek terutama dalam dunia bisnis, di antaranya pelanggan (*Customer*), persaingan (*Competition*). Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang sebagai salah satu sistem perekonomian yang berbasis kerakyatan dan penopang dari kekuatan perekonomian nasional diuntut untuk menjawab tuntutan dan permintaan pasar di tengah persaingan bisnis yang semakin kompleks tersebut.

Pemilihan strategi yang tepat dalam proses pemasaran akan sangat mempengaruhi terhadap tercapainya tujuan perusahaan dalam hal ini Perusahaan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen. Oleh karena itu peran seorang manajer pemasaran sangatlah menentukan untuk memformulasikan program-program mengenai perencanaan, perumusan, dan penetapan strategi pemasaran serta menganalisis

strategi pemasaran yang telah ditetapkan untuk proses perkembangan selanjutnya.

Bagi dunia usaha yang bergerak dalam perekonomian yang semakin sulit akibat persaingan yang ketat, baik tingkat nasional maupun internasional dewasa ini, bahwa pemasaran memegang peranan yang sangat vital bagi kelangsungan operasi perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil karena untuk menanggapi proses pemasaran melalui perbuatan atau pertukaran produk dan ketrampilan (Bambang Tri Cahyono, 1999: 25).

Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam menggunakan strategi pemasaran dirasa belum maksimal untuk mengimplementasikannya di saat kondisi posisi persaingan yang semakin ketat, ini terbukti ketika melakukan pemasaran suatu produk kepada konsumen dengan cara berhubungan dengan para konsumen yang menjadi sasarannya, tanpa melakukan strategi pemasaran, menggunakan media-media baik media elektronik maupun media massa yang ada disekitar perusahaan ini. Walaupun dengan kondisi riil yang seperti ini, tidak membuat perusahaan kalah berkompetisi dengan perusahaan lain yang menjadi pesaing dan sekaligus merupakan tantangannya, akan tetapi perusahaan masih mampu bertahan dalam suatu posisi persaingan pasar yang begitu ketat. Kalau melihat dari perkembangannya perusahaan ini bisa dikatakan

berkembang dengan melihat data pemberian kredit yang berupa KCA (Kredit Cepat Aman) meningkat dari tahun. Hal ini terlihat dari hasil Perkembangan pemberian kredit dan Jumlah Pinjaman nasabah yang dimiliki Perum Perum Pegadaian Cabang Kepanjen dari tahun Juli 2003 – Agustus 2008.

Tabel: 1.1

Perkembangan Jumlah Pinjaman dan Nasabah Perum Pegadaian
Cabang Kepanjen Malang dari Tahun 2003 – 2008

Tahun	Jumlah Kredit	Jumlah Nasabah
1-7-2003	3.962.659.400	5.151
2004	11.795.177.300	7.798
2005	13.376.386.000	7.097
2006	17.267.620.500	7.177
2007	23.450.404.500	7.772
31-8-08	22.662.367.500	6.710

Sumber : Buku Kerja Perum Pegadaian Cabang Kepanjen, Tahun 2003-2008

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya perkembangan jumlah nasabah dan jumlah pinjaman kredit yang disalurkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen dari bulan Juli 2003 sampai dengan Agustus 2008. Pada tahun 2003 jumlah kredit yang diberikan oleh perum pegadaian adalah sebesar Rp. 3.962.659.400 dengan jumlah nasabah sebanyak 5.151 orang. Sedangkan pada tahun 2004 mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah kredit sebesar Rp. 11.795.177.300 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.798.

perkembangan selama dua tahun ini dikarenakan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen masih menerima barang jaminan seperti baju sehingga dengan barang jaminan yang seperti ini mempengaruhi minat para nasabah untuk menggadaikan barangnya. Memasuki tahun 2005 mengalami penurunan jumlah nasabah secara signifikan dengan jumlah pemberian kredit sebesar Rp. 13.376.386.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.097 orang. Hal ini dikarenakan adanya suatu kebijakan yang ditetapkan oleh Perum Pegadaian pusat bahwa tidak menerima lagi barang yang berupa pakaian sebagai suatu barang jaminan. Pada tahun 2006 sampai 2008 mengalami peningkatan kembali dengan jumlah pemberian kredit sebesar Rp. 17.267.620.500 dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen untuk mengenalkan produknya kepada para calon nasabah yang belum mengetahui dan memahami tentang produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen.

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, maka persaingan yang besarpun semai kn ketat. Oleh karena itu setiap usaha yang bergerak di dunia bisnis harus mempunyai strategi yang baik untuk memenangkan pasar-pasar yang dimaksud tentunya bisa terjadi bila usaha bisnis tersebut memiliki pelanggan yang baik. Pada umumnya perusahaan dalam proses pemasarannya mempergunakan strategi yang biasa di kenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*),

promosi (*promotion*), tempat (*place*). Dari keempat faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang harus di perhatikan oleh manajer pemasaran dalam mengambil kebijakan mengenai strategi pemasaran. Akan tetapi dari empat faktor tersebut promosi dirasa paling dominan dalam peranan pemasaran dimana tanggung jawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi untuk komponen-komponen promosi. (Cravens 77: 1996)

Telah umum diketahui bahwa strategi perusahaan berarti para perumusan strategi secara sadar menyatakan bahwa dalam bidang apa perusahaan bergerak sekarang dan bidang apa perusahaan bergerak di masa yang akan datang. Telah diketahui pula bahwa perumusan strategi hanya akan berlangsung dengan efektif apabila para perumus strategi dalam perusahaan memahamni dengan tepat misi perusahaan tersebut, disertai oleh penilaian yang akurat dari kondisi lingkungan yang eksternal yang jauh, lingkungan eksternal yang dekat dan perkembangan yang terjadi dalam industri atau sektor industri tertentu dalam mana perusahaan bergerak. Akan tetapi pemahaman yang tepat tentang kondisi lingkungan eksternal tersebut harus dikaitkan dengan suatu analisis yang mendalam tentang situasi internal yang dihadapi oleh perusahaan (Sondang, P, 1995: 102).

Strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan satu kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektifitas atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Fandi Tjiptono, 1997: 5).

Strategi pada dasarnya disusun untuk membentuk respon terhadap perubahan lingkungan eksternal yang relevan dari suatu perusahaan seperti perubahan perkembangan dari industri, teknologi, ekonomi, kebijakan pemerintah, politik, lingkungan persaingan, selera konsumen, serta perubahan perilaku pemasok. Perubahan eksternal ini akan di jawab dengan memperhatikan kemampuan internal suatu perusahaan. Sampai seberapa jauh perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman dari luar, untuk memperoleh manfaat yang maksimal dengan mendayagunakan keunggulan perusahaan yang dimiliki pada saat ini. Manajemen strategi menjadikan perusahaan lebih produktif dalam menentukan masa depannya. Hal ini memungkinkan perusahaan memprakarsai dan mempengaruhi aktivitas serta lebih mengontrol keuntungannya. Para pemilik perusahaan kecil, para eksekutif puncak, presiden, dan manajer dari berbagai perusahaan yang bertujuan untuk memperoleh

laba atau non laba telah mengakui dan menyadari manfaat dari manajemen strategi.

Untuk menyusun strategi yang tepat, maka benar-benar harus dilakukan secara cermat dan seksama. Oleh karena itu, langkah terpenting dalam menyusun strategi adalah pemahaman terhadap bagaimana cara menyusun strategi itu sendiri, khususnya bagaimana analisis terhadap bisnis kita dan posisi bisnis para pesaing, analisis perubahan lingkungan yang tengah dan akan terjadi serta analisis SWOT pada umumnya. Disamping itu analisis SWOT ini juga dapat diartikan sebagai analisis eksternal yang merupakan bisa peluang dan bisa ancaman, analisis internal yang merupakan bisa kekuatan dan bisa kelemahan dari suatu perusahaan yang harus dihadapi untuk mencapai tujuan organisasi (Bambang Tri Cahyono, 1999: 253).

Dari latar belakang di atas maka penulis akan mengeksplorasi sejauh mana mekanisme atau pelaksanaan dan pemilihan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh Perum pegadaian Cabang Kepanjen Malang. Oleh sebab itu Penulis tertarik mengambil judul: **Implementasi Strategi Pemasaran pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang**

B. Rumusan Masalah

Bertolak dari latar belakang diatas ada beberapa permasalahan yang ingin diketahui oleh penulis, maka permasalahan tersebut yang dapat dirumuskan dalam penulisan ini adalah:

1. Bagaimana Strategi pemasaran yang digunakan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang ?
2. Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis tersebut diatas, maka tujuan penulis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Strategi pemasaran yang digunakan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang ?
2. Untuk mengetahui Kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam mengimplementasikan strategi pemasaran ?

D. Batasan Penelitian

Bertolak pada rumusan masalah yang telah di gariskan dan mengingat begitu luasnya wilayah kerja Perum pegadaian Cabang Kepanjen Malang, maka di rasa perlu adanya batasan masalah agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Dalam hal ini peneliti akan membatasi masalah tentang “Lingkungan internal dan eksternal pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang” .

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat kepada:

1. Perusahaan
 - a. Untuk memberikan kontribusi wawasan dan pemikiran terkait dengan dunia aplikasi bagi lingkungan akademis dan untuk dapat di jadikan referensi bagi yang masih mengikuti proses akademis.
 - b. Untuk memberikan sumbangan berupa konsep atau pemikiran bagi perusahaan dalam melaksanakan aktifitas guna tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.
2. Penulis
 - a. Sebagai studi banding antara teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi

- b. Mendapatkan gambaran tentang kondisi perusahaan dalam kaitannya dengan manajemen Pemasaran
- c. Menambah wawasan Penulis untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan yang terjadi.

3. Pihak lain

- a. Sebagai acuan, pertimbangan ataupun perbandingan dalam penelitian yang berkaitan dengan manajemen Pemasaran
- b. Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat bagi yang memerlukannya sehingga dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan atau pertimbangan dalam memecahkan masalah yang serupa.

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian terdahulu sebagai acuan dan bahan pertimbangan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian ini. Yang mana diantaranya adalah peneliti kutip dari :

Tabel: 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Alat Analisa	Hasil penelitian
1	Imam Taqyudin (Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Penerapan Strategi Dan Konsep Pemasaran Pada Industri Kecil Kerajinan Furniture Di Kelurahan Tanjung Sekar	Maka data dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif	Sebagian besar pengrajin dan pengusaha <i>furniture</i> kelurahan Tanjung Sekar dalam menghadapi pasar global. Meskipun mereka telah menerapkan strategi dan konsep

		dalam menghadapi pasar global.		pemasaran dengan baik.
2	Rif'atur (Mahasiswa Ekonomi Universitas Negeri Malang)	Strategi Pemasaran Dalam Posisi Persaingan Pada Perusahaan Rokok Valas Di Malang	Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWO T	Dari hasil penelitian ini menghasilkan empat strategi diantaranya strategi SO, WO, ST, WT (<i>Strength-</i>
3	Badrul Muis (04610055)	Implementasi Strategi Pemasaran Pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang	Alat analisis yang digunakan adalah analisis SWO T	Hasil analisis yang dilakukan bahwa Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang mengalami (<i>Growth</i>) pertumbuhan melalui stability. Strategi pemasaran yang digunakan

				oleh Perum Pegadaian Cabang Kapanjen dengan menggunakan strategi Personal selling dan Kualitas pelayanan yang baik
--	--	--	--	--

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

N0	Keterangan	Imam Taqyudin	Rif'atur	Badrul Muis
1	Lokasi	Industri kecil kerajinan furniture di kelurahan Tanjung Sekar	Rokok Valas di Malang	Perum Pegadaian Kantor Cabang Kapanjen Malang.
2	Obyek	Pimpinan dan karyawan Industri Kecil Kerajinan	Pimpinan dan karyawan perusahaan rokok	Manajer dan karyawan Perum Pegadaian Kantor Cabang Kapanjen Malang.

			Valas di Malang	
3	Alat analisis	SWO T	SWO T	SWO T
	Hasil	Sebagian besar pengrajin dan pengusaha <i>furniture</i> kelurahan Tanjung Sekar dalam menghadapi pasar global.	Menghasilkan empat strategi diantaranya strategi SO , WO , ST, WT	Hasil analisis yang dilakukan bahwa Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang mengalami (<i>Growth</i>) pertumbuhan melalui stability .Strategi pemasaran yang digunakan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen dengan menggunakan strategi Personal selling dan Kualitas pelayanan yang baik.

Sumber : Skripsi, data diolah peneliti.

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Strategi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos*=militer; dan *ag*= memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi zaman dulu yang sering diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Fandi Tjiptono, 1997: 3).

Strategi sering digunakan oleh organisasi-organisasi dalam mencapai tujuannya begitu juga dalam dunia bisnis. Biasanya istilah strategi sering dipergunakan dalam perang guna memenangkan pertempuran dengan lawannya, namun kali ini strategi juga dipergunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Adapun pengertian strategi sendiri ada beberapa tokoh yang mengemukakan pendapatnya, diantaranya adalah:

Menurut Husen Umar, (2005:31) mengatakann bahwa strategi adalah merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.

Strategi (*strategy*) adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengarahannya sumber daya, dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lain, (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:29)

Menurut Irwan (1990:67), bahwa strategi adalah suatu rencana yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan Gluek dan Jauch (1994:9) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang distatuskan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat di capai melalui perencanaan yang tepat oleh organisasi.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh adanya perbedaan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir (Freddy Rangkuti, 1997: 3).

Dari beberapa pengertian strategi diatas, maka dapat di katakana bahwa strategi adalah sebuah rencana dari perusahaan yang terintegrasi guna tercapainya tujuan perusahaan dengan memperhatikan faktor-faktor lingkungannya.

Implementasi strategi adalah proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakanya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur. Proses tersebut mungkin meliputi perubahan budaya secara menyeluruh, struktur dan atau sistem manajemen dari organisasi secara keseluruhan. Kecuali ketika diperlukan perubahan secara drastis pada perusahaan, manajer level menengah dan bawah akan mengimplementasikan strateginya secara khusus dengan pertimbangan dari manajemen puncak (J. David Hunger & Thomas L. Wheelen, 2003:17).

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, (Kotler, 2000:10).

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh beberapa faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas, (Freddy Rangkuti, 1997:48)

Menurut Kotler, yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh: Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 1997 : 13)

Menurut E.Jerome McCarthy dan Stanly Strategi pemasaran adalah rencana pemasaran untuk menentukan pasar dan konsep bauran pemasaran. mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut: "*Marketing strategy is a target market and a related marketing mix*" Strategi pemasaran adalah pasar sasaran dan bauran pemasaran

Dalam bukunya Malcolm Mcdonald (2002:1) mengatakan bahwa segala sesuatu tentang penyediaan barang dan jasa/layanan

karena adanya permintaan pelanggan, bukan menjual sesuatu yang ingin diproduksi oleh perusahaan.

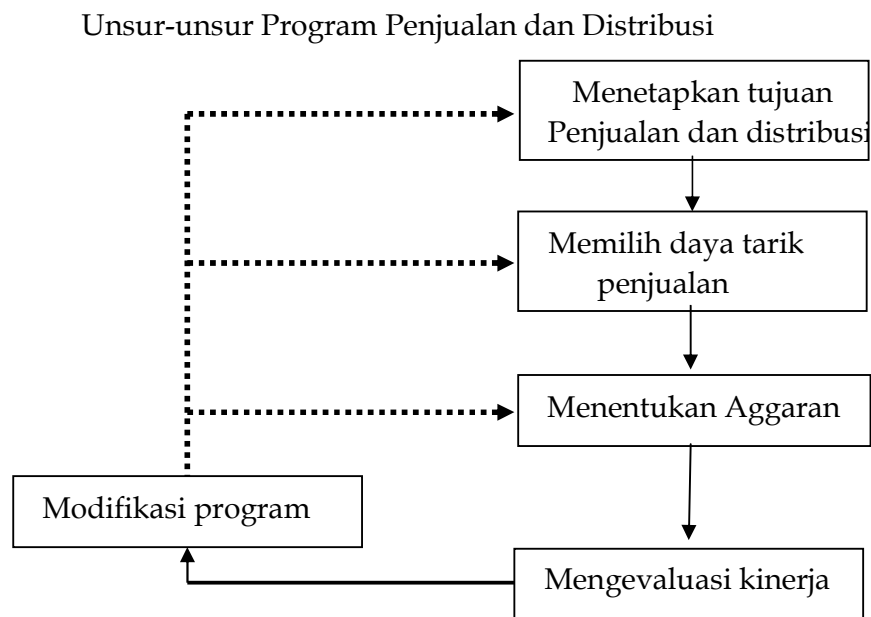
Dari beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau tindakan perusahaan yang sangat luas dalam hal memproduksi, menentukan harga, mempromosikan dan lain sebagainya yang pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan (*provite oriented*).

Sedangkan dalam bukunya Chandra (2002:218) mengatakan proses pemasaran yang meliputi penjualan dan distribusi meliputi:

- a. Menentukan tujuan penjualan dan distribusi dalam rangka menetapkan strategi pemasaran perusahaan.
- b. Mengidentifikasi daya tarik penjualan yang paling tepat untuk digunakan dalam pencapaian tujuan.
- c. Menentukan dan menugaskan sumber daya manusia dan finansial yang dibutuhkan untuk program penjualan dan distribusi.
- d. Mengevaluasi kinerja program dalam rangka menyesuaikan program bilamana perlu.

Maka dari keempat proses pemasaran tersebut oleh Chandra digambarkan dalam gambar seperti terdapat di bawah ini.

Gambar: 2.1



Gambar: Gregorius Chandra : 219

3. Pemasaran Dalam Prespektif Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya (2006:26-27) mengatakan bahwa "pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya.

Maka *Syariah marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan

perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam.

Dalam bukunya Muslich (2004:93) bahwa proses pemasaran dapat dilakukan dalam beberapa tahapan diantaranya:

Ada kebutuhan dana keinginan di masyarakat.

- a. Ada daya beli di masyarakat.
- b. Ada keinginan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian dari masyarakat.

Dari beberapa pandangan di atas oleh Muslich (2004:32-33) juga dikatakan landasan Tauhid atau Ilahiyah bertitik tolak pada keridlaan Allah. Tata cara yang dilakukan sesuai dengan syari'ah-Nya. Kegiatan bisnis seperti aspek produksi, konsumsi, perdagangan pertukaran dan distribusi diikatkan pada prinsip dan tujuan Ilahiyah. Landasan normativ dari hal tersebut dijabarkan seperti dibawah ini

- a) Manusia muslim berproduksi karena memenuhi perintah Allah.

(QS. Al-Mulk 15)

مِنْ وَكُلُوا مَنَاكِهَهَا فِي فَاَمْشُوا ذُلُولًا اَلْاَرْضَ لَكُمْ جَعَلَ الَّذِي هُوَ

النُّشُورُ وَاِلَيْهِ رَزَقَهُ

Artinya: Dialah yang menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, Maka berjalanlah di segala penjurunya dan makanlah sebahagian dari rezki-Nya. dan Hanya kepada-Nya-lah kamu (kembali setelah) dibangkitkan. (Al-Qur'an Al-Mulk 15)

- b) Manusia berkonsumsi dengan konteks niat beribadah melaksanakan perintah Allah.

(QS. Al-Mu'minun: 51)

تَعْمَلُونَ بِمَا اِنِّي صَالِحًا وَاَعْمَلُوا الطَّيِّبَاتِ مِنْ كُلُوا الرُّسُلُ يَتَأْتِيهَا

عَلِيمٌ

Artinya: Hai rasul-rasul, makanlah dari makanan yang baik-baik, dan kerjakanlah amal yang saleh. Sesungguhnya Aku Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan. (Al-Mu'minun:51)

(QS. Al-Baqarah:168)

تَتَّبِعُوا وَلَا طَيْبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَتَأْتِيهَا

﴿١٦٨﴾ مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ الشَّيْطَانُ خُطُوتِ

Artinya: Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, Karena Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

(QS. Al-Baqarah: 172)

لِلَّهِ وَأَشْكُرُوا رَزَقْنَاكُمْ مَا طَيَّبْتِ مِنْ كَلُوا ءَامَنُوا الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

﴿١٧٢﴾ تَعْبُدُونَ إِيَّاهُ كُنْتُمْ إِنْ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika benar-benar kepada-Nya kamu menyembah. (Al-Baqarah: 172)

4. Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Syariah

Awal dari segala ide diselenggarakannya kegiatan bisnis sebenarnya ide dasarnya adalah diketahui dan diyakini tersedianya potensi pasar yang cukup besar dan menguntungkan.

Jika potensi pasar diketahui dan diyakini tersedia cukup besar dan menjanjikan penghasilan dan keuntungan, maka kegiatan lain seperti kegiatan produksi, kegiatan pengadaan barang dan modal serta ketenagakerjaan sebenarnya hanyalah ikutan dan mendukung terhadap kegiatan mendefinisikan pasar dan pemasar dalam rangka merealisasi pemanfaatan potensi pasar tersebut. Sebab pasar potensial merupakan sumber penghasilan yang diperoleh perusahaan dan sekaligus merupakan obyek dan subjek yang dituju yang mesti diperlakukan sebagai *partener* atau mitra kerja terus menerus yang selalu harus diperlakukan sebagai pihak yang diperhatikan dan dipenuhi dan dipuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Karena itu memahami kondisi dan karakteristik pasar adalah langkah awal yang cukup penting, karena yang dilakukan dalam kegiatan ini akan merekomendasikan apa yang harus dibuat sesuai dengan harapan dan keinginan pasar. Dengan demikian diharapkan reaksi pasar akan diprediksi memiliki loyalitas dan apresiasi pada perusahaan.

Jadi suksesnya perusahaan ditentukan oleh loyalitas dan apresiasi pasar atau konsumen yang dijadikan target oleh perusahaan ini. Jika konsumen loyal dan *appreciate* terhadap

perusahaan, maka kondisi itu akan menjamin perusahaan terus akan hidup dan berkembang dan maju dalam jangka waktu yang panjang karena memperoleh dukungan dari konsumen.

Dalam pengertian lain jika perusahaan mampu membuat produk atau jasa dan melakukan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, atau perusahaan mampu meyakinkan konsumen bahwa barang atau jasa yang di buat adalah penting dan bermanfaat maksimal bagi konsumen, maka berarti *team work* di dalam perusahaan memiliki kemampuan untuk menjadikan konsumen sebagai lahan yang menghidupi dan memajukan perusahaan.

Dalam kaitan itu kegiatan pemasaran yang dilakukan sebenarnya ditentukan oleh serangkaian cara pandang melihat potensi pasar sebagai berikut (Muslich, 2007:150):

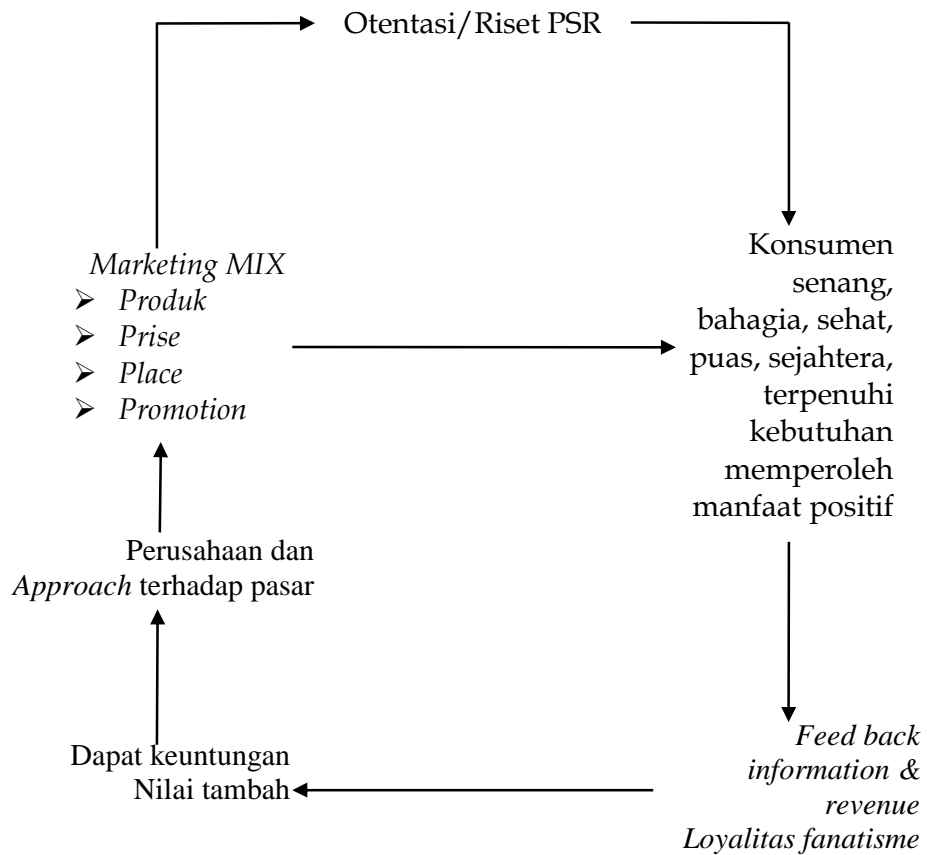
- a. Ada kebutuhan dan keinginan bernilai positif di masyarakat.
- b. Ada kemampuan daya beli di masyarakat.
- c. Ada prediksi kepastian keinginan dan keputusan untuk melakukan transaksi pembeli dari masyarakat.

Barang komoditi atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat calon konsumen harus jelas-jelas dipahami dan diproyeksikan laku di pasar. Pelaku bisnis harus

yakin benar bahwa barang atau jasa yang dijual oleh bisnis adalah barang yang bernilai positif atau bermanfaat positif bagi masyarakat konsumen dan berguna bagi pengembangan budaya masyarakat, yakni barang atau jasa yang menimbulkan kesejahteraan, kesehatan dan kebahagiaan masyarakat konsumen, mak dari itu Muslich (2007:151), menggambarkan sebuah konsep sistem pemasaran seperti di gambarkan dibawah ini.

Gambar: 2.2

Konsep Pemasaran dalam Prespektif Syariah Syari'ah



Sumber : Muslich:2007:151

Pelaku bisnis tidak boleh hanya semata mempertimbangkan faktor yang menguntungkan secara finansial saja melainkan harus juga menilai bahwa barang atau jasa di butuhkan dan diinginkan oleh masyarakat konsumen, tetapi jika barang atau jasa ini merugikan bagi keselamatan, kesejahteraan

dan kesehatan masyarakat konsumen, maka tidak layak dibuat atau dijual dan diperdagangkan. Seperti barang yang memabukkan, barang yang merusak kesehatan badan dan jiwa masyarakat, meski barang tersebut menjadi barang yang cukup laris di masyarakat namun pada hakekatnya barang tersebut dapat berakibat merusak kesehatan (Muslich, 2007: 151).

Pengetahuan dan kepastian untuk mengetahui bahwa pasar atau konsumen mau dan berkeputusan untuk membeli memerlukan sejumlah pengetahuan tentang perilaku, habit, faktor-faktor lain yang menentukan konsumen dalam melakukan pembelian.

Oleh karena itu dalam ilmu pemasaran mengidentifikasi faktor-faktor umum yang dapat menentukan dan mempengaruhi konsumen mau membeli antara lain di bahas dalam unsur-unsur *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan (produsen atau penjual) yaitu terdiri atas sebagai berikut: (Muslich, 2007: 153).

- a. *Product* (*what, why, when dan how*).
- b. *Price* atau kebijakan harga.
- c. *Place* atau kebijakan distribusi.
- d. *Promotion* atau kegiatan promosi dan periklanan

5. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran merupakan unsur yang mendasar dalam rangka melaksanakan fungsi pemasaran itu sendiri. Di antara unsur-unsur perencanaan pemasaran terdapat beberapa bentuk dalam pengambilan keputusan diantaranya yaitu pemasaran korporat, dan bauran produk, dari hal tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

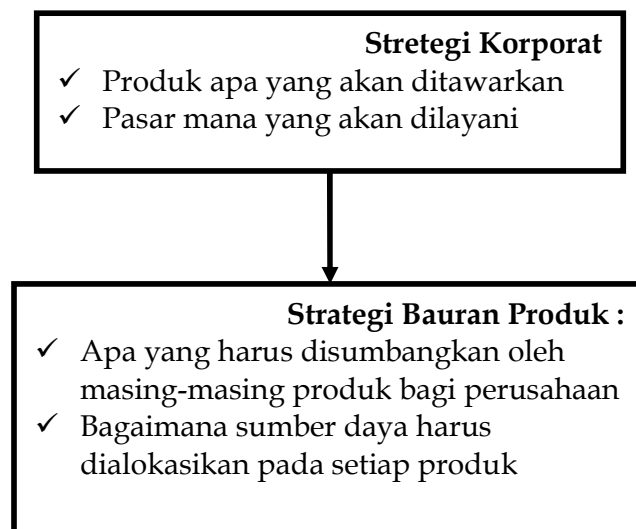
- 1). Pemasaran korporat atau yang dikenal dengan strategi korporat (*corporate strategy*), mengidentifikasi bisnis atau bidang usaha yang ingin digeluti di masa depan melalui upaya merumuskan Chandra (2002:23):
 - a. Rentang pasar (dalam konteks kebutuhan, pelanggan, atau keduanya) yang ingin dilayani
 - b. Jenis produk yang ingin ditawarkan
- 2). Bauran produk (*product mix*) atau disebut juga (*product assortment*) sebagaimana dikenal dengan strategi bauran produk (*product mix strategy*) bermanfaat dalam menentukan prioritas strategi bauran produk diantaranya Chandra (2002:34):
 - a. Tujuan yang harus ditetapkan untuk masing-masing

produk atau bisnis agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan

- b. Prioritas produk atau bisnis dalam kaitannya dengan alokasi sumber daya yang langka, lihat gambar dibawah ini:

Gambar: 2.3

Elemen Perencanaan Pemasaran Korporat



Sumber : Gregorius Chandra 24

6. Proses Perencanaan Pemasaran

Implementasi filosofis orientasi pasar membutuhkan serangkaian alat analisis dan rerangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelejensi pemasaran (Fandy Tjiptono dkk. 2008: 127):

- a. Memutuskan peluang bisnis yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas.
- b. Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi berbagai pola preferensi di pasar spesifik.
- c. Menilai keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar bersangkutan.
- d. Mengukur peluang pasar dan menilai dampak rencana peningkatan kepuasan pelanggan atau keunggulan kompetitif pada profitabilitas.
- e. Menerapkan pengetahuan yang didapat dari intelejensi pemasaran pada perancangan penawaran pasar.

Aspek-aspek di atas mencerminkan proses perencanaan pemasaran. Pada prinsipnya, perencanaan adalah cara sistematis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengendalikan masa depannya. Rencana adalah pernyataan mengenai apa yang ingin dicapai organisasi (tujuan), bagaimana mencapainya (strategi dan program), dan kapan mewujudkannya (skedul).

Dalam bukunya Malcolm McDonald (2002:2) mengatakan bahwa Perencanaan pemasaran adalah penerapan yang sudah direncanakan dari sumber daya pemasaran untuk mencapai tujuan

pemasaran.

Perencanaan pemasaran merupakan proses sistematis dalam merancang dan mengoordinasikan keputusan pemasaran. Keputusan pemasaran dilakukan pada dua level berbeda, yaitu manajemen puncak dan level manajemen madya. Rencana pemasaran memberikan fokus bagi pengumpulan informasi, format bagi penyebaran informasi, dan struktur bagi pengembangan dan mengoordinasikan respon strategik dan taktikal perusahaan.

Langkah-langkah pokok dalam perencanaan pemasaran pada level korporat dan level madya meliputi;

- a. Melakukan analisis situasi. Analisis yang dilakukan dalam tahap ini adalah analisis SWOT (*Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Dan Threats*). Analisis ini mencakup peluang dan masalah yang ditimbulkan oleh tren dan situasi pembeli, pesaing, biaya dan regulasi. Selain itu, termasuk pula di dalamnya adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan.
- b. Menetapkan tujuan/sasaran. Tujuan dirumuskan secara spesifik dan mengidentifikasi tingkat kinerja yang diharapkan untuk dicapai organisasi pada waktu tertentu di masa

mendatang, dengan mempertimbangkan realitas masalah dan peluang lingkungan, serta kekuatan dan kelemahan perusahaan.

- c. Menyusun strategi dan program. Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan, kemudian pengambil keputusan merancang strategi (tindakan jangka panjang untuk memncapai tujuan) dan program (tindakan jangka pendek spesifik untuk mengimplementasikan strategi).
- d. Melakukan koordinasi dan pengendalian. Rencana yang komprehensif sering kali meliputi berbagai strategi dan program. Masing-masing strategi dan program mungkin menjadi tanggung jawab manajer yang berbeda. Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme khusus untuk memastikan bahwa strategi dan program tersebut diterapkan secara efektif.

Secara garis besar, elemen pokok yang perlu dicakup dalam sebuah rencana pemasaran meliputi aspek-aspek berikut:

- a. Rangkuman eksekutif dan daftar isi: memberikan gambaran singkat tentang rencana pemasaran yang diusulkan.
- b. Situasi pemasaran terkini (saat ini): memberikan data latar belakang relevan men yangkut pasar, produk, persaingan, distribusi, dan lingkungan makro.

- c. Analisis SWOT: mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pokok, serta isu-isu berkenaan dengan lini produk.
- d. Tujuan pemasaran: merumuskan secara finansial dan pemasaran dalam hal volume penjualan, pangsa pasar, dan laba.
- e. Strategi pemasaran: menyajikan program pemasaran secara garis besar yang akan digunakan dalam rangka mewujudkan tujuan rencana pemasaran.
- f. Proyeksi laba/rugi: memprediksikan hasil finansial yang diharapkan dari rencana pemasaran bersangkutan.
- g. Pengendalian: mengidentifikasi langkah-langkah yang bakal ditempuh untuk membantu implementasi rencana pemasaran.

Rencana pemasaran korporat adalah proses penetapan prioritas jangka panjang menyangkut produk dan pasar dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan secara keseluruhan. Ada dua jenis keputusan manajemen puncak yang masuk dalam kategori perencanaan pemasaran korporat, yaitu strategi korporat (*corporate strategy*) dan strategi bauran produk (*produk mix strategy*) dalam strategi korporat, manajemen mengidentifikasi bisnis atau bidang usaha yang ingin digeluti di masa depan melalui upaya

merumuskan:

- a) Rentang pasar dalam konteks kebutuhan, pelanggan, atau keduanya yang ingin dilayani
- b) Jenis-jenis produk yang ingin ditawarkan.

Tujuan perencanaan pemasaran dan fokus utamanya adalah merupakan identifikasi dan kreasi dari keunggulan kompetitif (Malcolm McDonald, 2002:2).

7. Perencanaan Strategi Pemasaran

Adapun perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan manajer pemasaran dalam melakukan fungsi pemasarannya adalah dengan menganalisa kondisi lingkungan internal maupun eksternal pada perusahaan itu sendiri yang biasa dikenal dengan analisis SWOT yang meliputi lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan.

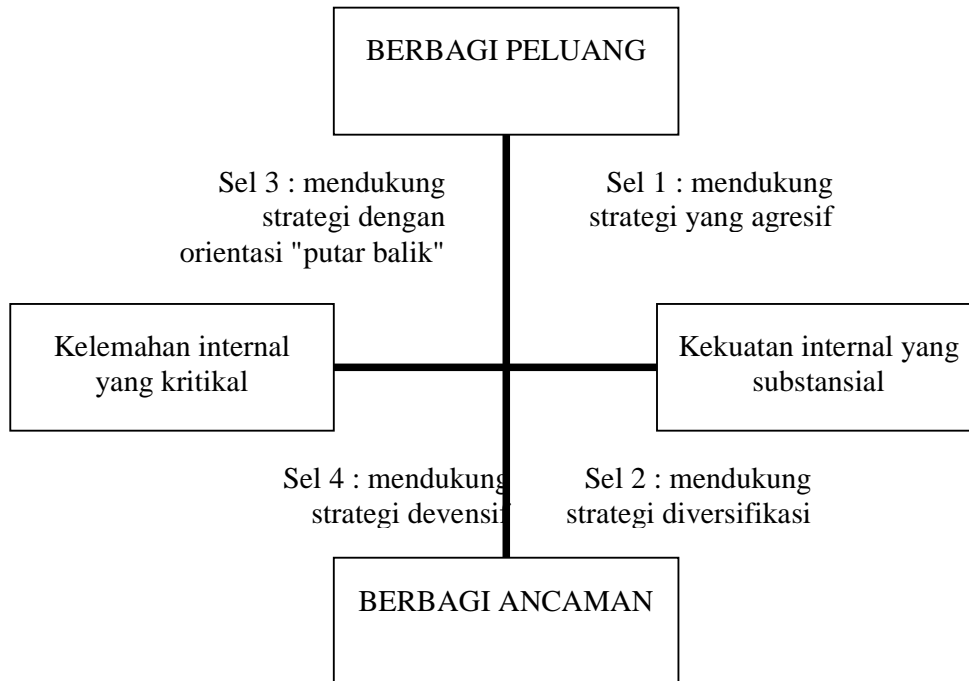
Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman

(*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan penagmbilan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor -faktor strategis perusahaan kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam kondisi saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. (Freddy, Rangkuti, 1997:18).

Bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal perusahaan diantaranya kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan itu sendiri. Lingkungan eksternal perusahaan diantaranya peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Anilisis SWOt membandingkan antara faktor eksternal peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Freddy, Rangkuti, 1997:19).

Gambar: 2.4

ANALISIS SWOT



Sumber : Freddy, Rangkuti: 19

1. *Kuadran 1*: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
2. *Kuadran 2* : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang

harus ditetapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. *Kuadran 3* : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG matrik. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik.
4. *Kuadran 4* : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Metode IFAS dan EFAS dapat membantu perusahaan khususnya manajer pemasaran dalam mengambil keputusan yang kaitannya dengan menganalisis kondisi objektif internal dimana IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*) ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal dalam kerangka (*Strength and Weakness*). Sedangkan EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis*) merupakan matrik faktor strategi eksternal yang meliputi peluang (*Oportunities*) dan ancaman (*Threats*). Sedangkan EFAS

(*Eksternal Strategic Factors Analysis*) merupakan matrik faktor strategi eksternal yang meliputi peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*)

Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses perumusan matrik IFAS maupun EFAS adalah sebagaimana yang dijelaskan dalam bukunya Freddy Rangkuti (1997: 22 – 23).

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses penyusunan matrik EFAS

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai 10 peluang dan ancaman)
- b. 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 terhadap faktor strategis
- c. 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 (peluang yang makin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1) pemberian rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika, nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah +1. Sebaliknya,

jika nilai ancamannya sedikit ratingnya +4

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*)
- e. 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 eksternalnya.

Langkah-langkah yang dapat dilakukan dalam proses penyusunan matrik IFAS yaitu: Freddy Rangkuti (1997: 24 – 25).

- a. Tentukan faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- c. 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. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai muku dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata

8. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Chandra (2002:93) mekanisme tentang cara dan bagaimana perusahaan dalam melakukan sebuah usaha pemasaran agar bisa sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik.

Strategi pemasaran adalah merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennelt, 1998). Sementara itu, Tull dan Kahle (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemsaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran

tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar, pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1) Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.

Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor (Jain, 1990)

- a. persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
- b. Ketersbatasan sumberdaya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
- c. Pengalaman yang kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error di dalam menanggapi peluang dan tantangan
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.

2) Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individu pada

masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual.

- 3) Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem Distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran, Cahyono (1999:33). Hal senada juga dikatakan dalam bukunya, Kotler dan Armstrong (1997:54) bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai

sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran. Penentu posisi produk, bauran pemasaran, dan tingkat pengeluaran pemasaran.

9. Berbagai Bentuk Strategi Pemasaran

Dari beberapa teori yang ada, diklasifikasikan beberapa bentuk strategi pemasaran diantaranya:

1) Strategi Permintaan Primer

Strategi ini dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk (*product form*) atau kelas produk (*product class*). Pada prinsipnya, ada dua sumber permintaan baru untuk bentuk atau kelas produk, yaitu bukan pengguna (*non-users*) dan pengguna yang berpotensi memperbesar tingkat penggunaannya.

2) Strategi Permintaan Selektif

Strategi permintaan selektif ini terbagi menjadi tiga bagian diantaranya: (Chandra, 2002:97)

a. Strategi memperluas pasar yang dilayani

Strategi memperluas pasar yang dilayani ini merumuskan pasar yang relevan (*relevant market*) berdasarkan bentuk dan kelas produk di mana suatu produk berkompetisi.

b. Strategi merebut pelanggan dari pesaing

Pada segmentasi pasar yang sama dan para pesaing yang ikut bersaing pula maka konsumen akan memilih dari beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan, maka perusahaan ini harus mampu bargaining dan merebut pasar sehingga kesuksesan pasar akan tercapai.

c. Strategi mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Kondisi pasar ada saat ini merupakan konsumen yang dianggap relevan bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan lebih kebanyakan menerapkan strategi pemasarannya untuk mempertahankan dan mengembangkan permintaan pasar. Pada saat ini karena memang strategi ini jauh lebih murah biayanya dibandingkan dengan strategi merebut pasar.

10. Strategi Bersaing di Pasar

Strategi ini cenderung digunakan untuk produk lama-konsumen lama. Strategi bersaing ada 4 cara sebagai berikut (Irawan dkk.1996:72-77):

1) Strategi Pemimpin Pasar

Kebanyakan industri memiliki satu perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin pasar. Ia memiliki pangsa pasar terbesar dalam pasar produk yang relevan. Keunggulannya dari perusahaan lain. Pada umumnya mencakup perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Kehidupan perusahaan kuat sesungguhnya tidak mudah kecuali bila memang menikmati monopoli secara resmi. Perusahaan harus terus menerus mempertinggi kewaspadaannya karena perusahaan lain yang selalu menantang kekuatan atau mencoba memanfaatkan melemahannya.

Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu sikap ini mendorong untuk mengambil beberapa tindakan, yaitu menemukan cara untuk mengembangkan jumlah permintaan keseluruhan. Perusahaan harus menjaga tingkat pangsa pasar yang dikuasai dengan cara bertahan maupun menyerang.

Mengembangkan pasar keseluruhan. Bila pasar berkembang. Biasanya perusahaan dominan yang memperoleh manfaat banyak. Pada dasarnya perusahaan yang memimpin

akan mencari pemakai baru, kegunaan baru, dan penggunaan lebih banyak atas produknya yaitu:

- 1) Pemakai baru, setiap kelas produk mempunyai peluang untuk menarik pembeli yang belum mengenal produknya atau yang menolaknya masalah harga atau kurangnya ciri tertentu pada produk.
- 2) Kegunaan baru, pasar bisa diperluas juga dengan jalan menemukan dan mengenalkan kegunaan baru atau produk.
- 3) Penggunaan lebih banyak, strategi ketiga untuk mengembangkan pasar adalah meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.

Melindungi pangsa pasar. Apa yang dapat suatu pemimpin pasar untuk mempertahankan penguasaannya. Jawaban yang benar ialah bahwa pemimpin pasar harus melihat secara cermat wilayah mana yang penting dipertahankan walaupun dengan menanggung risiko kecil. Pemimpin pasar tidak akan mampu mempertahankan semua posisi di keseluruhan pasar. Perusahaan harus mengkonsentrasikan sumber daya ke daerah yang mendatangkan manfaat. Dalam kenyataannya, terdapat enam

strategi pertahanan militer yang dapat digunakan oleh perusahaan:

1) Kedudukan bertahan

Sistem pertahanan yang paling mendasar adalah membangun benteng yang kokoh dan sulit direbut di sekitar daerahnya. Jelas sangat bodoh apabila perusahaan dominan yang sedang diserang justru menaruh sumber daya pada kubu-kubu pertahanan disekitar produk yang sekarang.

2) Pertahanan sisi.

Perusahaan yang merupakan pemimpin pasar seharusnya tidak hanya menjaga daerah kekuasaannya, tetapi juga membangun sayap atau pos-pos di luar daerahnya. Pertahanan sisi kurang ada artinya jika dilakukan terlalu ringan hingga musuh dapat menindasnya dengan jumlah armada penjualan yang sedikit sementara informasi utamanya tidak terganggu.

3) Pertahanan aktif mendahului.

Manuver pertahanan yang lebih agresif ialah benar-benar menyerang lawan sebelum diserangnya. Atau dapat juga perusahaan melakukan kegiatan gerilya di pasar yaitu memukul satu pesaing disini, pesaing lain ditempat lain

dan seterusnya, serta membiarkan masing-masing kehilangan keseimbangan.

4) Pertahanan serang balas.

Perusahaan pemimpin pasar memiliki pilihan strategis untuk menghadapi serangan frontal dengan manuver balasan untuk menyerang lambung lawan. Kadang-kadang pangsa pasar menyusut dengan sangat cepat hingga memang diperlukan tindakan balasan langsung.

5) Pertahanan mobil.

Pertahanan semacam ini dilakukan dengan jalan memperluas daerah penjualan yang di masa depan bisa dimanfaatkan sebagai pusat pertahanan maupun penyerangan. Strategi ini menciptakan kekuatan strategis bagi perusahaan yang membuatnya mampu menangkal serangan rutin serta melancarkan tindakan balasan.

6) Aksi Penciutan.

Pengunduran diri yang terencana bukan merupakan tindakan menyerah pada dasar tetapi lebih bisa dikatakan sebagai melepaskan daerah penjualan yang kurus dan mengatur kembali kekuatan bagi daerah yang gemuk.

2) Strategi Penantang Pasar

Langkah awal yang harus dilakukan penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang di pasar ialah peningkatan pangsa pasar. Mereka menuju sasaran tersebut dengan harapan bahwa hal itu akan menghasilkan kemampuan laba yang lebih tinggi. Pada dasarnya, penyerang dapat memilih untuk menyerang salah satu dari tiga jenis perusahaan yaitu:

- a. Perusahaan menyerang pemimpin pasar. Pilihan ini membawa risiko tinggi dapat merupakan strategi yang akan banyak menghasilkan dan menang bila si pemimpin pasar bukanlah merupakan pemimpin sejati dan ternyata tidak memenuhi kebutuhan pasar dengan sempurna.
- b. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan yang besarnya sama, yang kurang berhasil, dan yang kekurangan dana. Baik kepuasan konsumen maupun frontal bisa berhasil bila memang sumber daya perusahaan lain terbatas.
- c. Perusahaan menyerang perusahaan-perusahaan regional yang lebih kecil, kurang berhasil dan yang kekurangan dana. Beberapa perusahaan tumbuh menjadi kuat tidak

hanya dengan merebut konsumen dari pesaing namun lebih-lebih dengan melahap perusahaan-perusahaan kecil.

Memilih strategi penyerangan. Misalkan ada lawan yang menduduki daerah pemasaran tertentu maka terdapat lima strategi penyerangan yang bisa dilakukan oleh penantang pasar.

a. Serangan Frontal.

Penyerangan dikatakan melakukan serangan frontal bila mereka mengerahkan massa dan kekuatannya tepat berhadapan dengan lawan. Agar bisa berhasil dalam serangan frontal penantang pasar memerlukan kekuatan yang melebihi pasar.

b. Serangan Sisi

Daerah yang akan diserang adalah daerah sayap belakang yang sering lebih lemah. Serangan sisi memang merupakan tindakan pemasaran yang cemerlang terutama bagi perusahaan penantang yang kurang memiliki sumber daya sebesar yang dimiliki lawan. Ada dua dimensi strategis yang bisa dibidik dalam serangan sisi yaitu geografis dan segmen.

c. Serangan Mengepung.

Serangan mengepung akan berhasil sebagai suatu strategi ofensif bila pihak yang penyerang memiliki sumber daya yang lebih besar dibandingkan dengan yang punyai oleh lawan, dan bila pihak penyerang yakin bahwa pengepungan akan sempurna serta cukup cepat untuk mematahkan pertahanan lawan.

d. Serangan lintas.

Serangan ini dilakukan dengan cara melintas lawan dan meyerang pasar yang lebih lemah agar basis sumber daya dapat di perluas. Ada tiga macam pendekatan yaitu, diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru bagi produk yang ada, jauh meloncat ke teknologi baru untuk menggantikan produk yang sudah ada.

e. Serangan Gerilya.

Perang gerilya dilancarkan dengan serangan kecil dan terputus-putus pada berbagai wilayah lawan. Tujuannya adalah mengganggu dan mengacaukan lawan dan akhirnya memperoleh tempat berbijak yang tepat. Pada umumnya, perang gerilya dilakukan oleh perusahaan yang lebih kecil melawan perusahaan yang lebih besar.

3) Strategi Pengikut Pasar

Tidak semua perusahaan nomor dua berniat menantang perusahaan pemimpin pasar. Mereka lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa biasanya dengan meniru produk. Perusahaan pengikut menjalankan usaha tanpa strategi. Memang harus ada strategi pertumbuhan perusahaan dan berusaha agar upayanya tidak mengundang pembalasan dari perusahaan lain. Berikut ini ada tiga strategi umum yang biasa di manfaatkan yaitu:

- a. Mengikuti dari dekat. Perusahaan pengikut berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dalam wilayah dan bauran pemasarannya.
- b. Mengikuti dari jauh. Perusahaan pengikut membuat beberapa diferensiasi namun tetap mengikuti perusahaan pemimpin pasar dalam hal pembaharuan pasar yang pokok dan juga bauran pemasarannya.
- c. Mengikuti secara selektif. Perusahaan mengikuti secara dekat beberapa hal yang dilakukan pemimpin pasar namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan sendiri.

4) Strategi Menggarap Relung Pasar

Dalam hampir setiap industri, selalu terdapat perusahaan-perusahaan kecil yang mengkhususkan diri pada sebagian pasar dan menghindari bentrok dengan perusahaan besar. Mereka menempati relung-relung pasar yang mereka layani dengan efektif melalui spesialisasi yang cenderung diabaikan perusahaan-perusahaan besar. Berikut ini beberapa jenis spesialisasi yang dapat dipilih yaitu:

- a. Spesialis pemakai akhir. Perusahaan mengkhususkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akhir.
- b. Spesialis tingkat vertikal. Perusahaan mengkhususkan beberapa lini vertikal pada siklus distribusi.
- c. Spesialis ukuran pelanggan tertentu. Perusahaan mengkonsentrasikan pada penjualan hanya pada konsumen berskala kecil, sedang, atau besar saja.
- d. Melayani pelanggan khusus. Perusahaan membatasi penjualannya pada satu atau sedikit konsumen pokok.
- e. Melayanai daerah geografis tertentu. Perusahaan hanya menjual didaerah atau wilayah tertentu.
- f. Spesialis produk atau lini produk tertentu. Perusahaan hanya membuat satu produk atau satu lini produk saja.

- g. Spesialis produk dengan sifat khusus. Perusahaan membatasi diri untuk memproduksi jenis produk tertentu.
- h. Spesialis kerja pesanan. Perusahaan membuat produk khusus berdasar pesanan.

11. Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 7 jenis atau kategori, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:249):

1) Strategi Positioning Produk

Istilah penentuan posisi (*positioning*) dipopulerkan pertama kali oleh Al Ries dan Jac Trout pada tahun 1972. Mereka berdua merupakan penulis buku yang berjudul *positioning: the Battle for your Mind*. Strategi positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek/produk pesaing. Paling tidak ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:109):

Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi pelanggan (*attribute positioning*), yaitu dengan jalan

mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus, atau dengan manfaat bagi pelanggan.

Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan persepsi pelanggannya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh para pesaing dan pelanggan mereka. (Fandy Tjiptono, 1997:111)

Dalam manajemen multimerek, perusahaan harus menentukan posisinya dengan cermat, supaya merek-merek yang ada tersebut tidak saling bersaing satu sama lain dan agar tidak terjadi *kanibilasi* (merek yang satu 'mematikan' merek yang lain). Jadi segmentasi pasar harus dilakukan dengan hati-hati dan didukung dengan penempatan posisi suatu produk individual yang cermat, yaitu melalui desain dan promosi yang unik sesuai dengan segmen pasar yang dituju.

2) Strategi Repositioning produk

Strategi ini dibutuhkan bilamana terjadi salah satu dari empat kemungkinan berikut (Fandy Tjiptono, 1997:113):

- a. Ada pesaing yang masuk dan produknya diposisikan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan.
- b. Preferensi konsumen telah berubah.

- c. Ditemukan kelompok preferensi pelanggan baru, yang diikuti dengan peluang yang menjanjikan.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut. Tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan kelangsungan hidup produk dan untuk mengoreksi kesalahan penentuan posisi sebelumnya.

3) Strategi Overlap Produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri. Persaingan ini dibentuk melalui tiga cara yaitu, (Fandy Tjiptono, 1997:114):

- a. Pengenalan produk yang bersaing dengan produk yang sudah ada.
- b. Penggunaan label pribadi (*private labeling*), yaitu menghasilkan suatu produk yang menggunakan nama merek perusahaan lain. Umumnya hal ini banyak dijumpai di supermarket-supermarket.
- c. Menjual komponen-komponen yang dipergunakan dalam produk perusahaan tersendiri kepada para pesaing. Faktor yang mendasarinya adalah keinginan untuk memproduksi

pada tingkat kapasitas penuh dengan keinginan untuk mempromosikan permintaan primer.

4) Strategi Lingkup Produk

Strategi ini berkaitan dengan prespektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, Misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini ditawarkan. Strategi ini *ditentukan* dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis. Perusahaan dapat menerapkan strategi produk tunggal, strategi multiproduk, atau *strategi system-of-products* (Fandy Tjiptono, 1997:115).

5) Strategi Desain Produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu), dan produk standar dengan modifikasi (Fandy Tjiptono, 1997:116).

6) Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya produk yang tidak sukses atau tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan perlu dihapuskan, karena bisa merugikan perusahaan yang bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Umumnya

produk yang masuk dalam kategori tersebut memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 1997:109).

7) Strategi Produk Baru

Pengertian produk dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang baru dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Menurut Booz dkk. 1994. bahwa Selain itu juga dapat didasarkan pada konsumen mengenai produk tersebut, apakah baru bagi mereka atau tidak.

Mengidentifikasi 6 kategori produk baru, berdasarkan 'kebaruan'-nya (*newness*) bagi perusahaan dan pasar. Keenam keategori tersebut adalah (Fandy Tjiptono, 1997:118):

- a. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia)
- b. Lini produk baru. Produk baru memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar sebelumnya telah ada pertama kali.
- c. Tamabahan pada produk yang sudah ada. Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).
- d. Pemnyempurnaan sebagai revisi produk yang sudah ada. Penyepurnaan produk merupakan pengenalan versi baru

atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama.

- e. Repositioning. Produk yang sudah ada dijual pada pasar segmen pasar yang baru.
- f. Pengurangan biaya. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

12. Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:170):

a) Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua Strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*. (Fandy Tjiptono, 1997:171-173):

1) *Skimming Pricing*

Strategi ini merupakan strategi yang menetapkan harga yang tinggi pada satu produk baru. Biasanya strategi ini dilengkapi dengan aktivitas promosi yang gencar. Produk-produk baru yang harganya yang ditetapkan Strategi ini, di antaranya produk-produk yang berkaitan dengan teknologi baru (seperti *stereo set*, telepon seluler, perangkat keras komputer, dan lain-lain).

2) *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal *Produk Life Cycle* (PLC). Tujuannya adalah agar dapat meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghalangi masuknya para pesaing. Dengan harga yang rendah, maka perusahaan dapat pula mengupayakan tercapainya skala ekonomis dan menurunnya biaya perunit. Strategi ini memiliki prospektif jangka panjang, dimana laba jangka pendek dikorbankan demi tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

b) Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan.

Ada faktor yang menyebabkan suatu perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada di pasar, diantaranya yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:174-176):

- 1) Adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya.
- 2) Adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen

Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

1) Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar (misalnya pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan) dan untuk meningkatkan citra yang baik di masyarakat.

Melalui strategi mempertahankan harga, perusahaan berharap akan memperoleh hasil berupa *status quo* posisi perusahaan di pasar dan semakin

baiknya *image* masyarakat terhadap perusahaan. pada gilirannya kedua hal ini akan bermanfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang.

2) Menurunkan harga

Ada tiga penyebab atau alasan yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produknya yang sudah mapan. Ketiga alasan tersebut adalah:

- a. Strategi defensit, di mana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- b. Strategi ofensit, dimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan. Hal ini erat hubungannya dengan konsep kurva pengalaman yang inti menyatakan biaya perusahaan akan menurun dalam presentase tertentu setiap kali pengalamannya berlipat ganda.
- c. Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan. Adanya inflasi yang berkelanjutan dan tingkat harga yang semakin melonjak dapat menyebabkan konsumen

menjadi sensitif terhadap harga dan setiap alternatif produk yang ada.

3) Menaikkan harga

Dalam strategi ini, perusahaan membebaskan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualannya sama). Strategi ini sering dijumpai pada perusahaan-perusahaan yang melakukan distribusi massa dan penjualan massa. Tujuan strategi ini adalah untuk mempermudah keputusan penetapan harga dan untuk mempertahankan *goodwill* serta menjalin hubungan baik dengan semua pelanggan (karena tak satupun pelanggan yang mendapatkan harga khusus atau dianggap lebih penting daripada pelanggan yang lain)

4) Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan Strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan Strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan

kedewasaan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik ke bawah maupun keatas terhadap warga. Penyesuaian harga sangat tergantung pada tingkat persaingan yang dihadapi (harga pesaing), hubungan dengan pelanggan, dan seberapa besar pelanggan bersedia membayar untuk produk tersebut (termasuk di dalamnya kemampuan tawar menawar pelanggan). Penetapan harga fleksibel banyak diterapkan dalam kalangan saluran distribusi, penjualan langsung produk-produk industrial, dan pada penjualan eceran produk-produk yang mahal.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. *Pertama*, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga lebih murah untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. *Kedua*, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Hal ini bisa mempengaruhi biaya penjualan. Kelemahan *Ketiga* adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga. Hal ini

mengurangi peranan harga sebagai alat persaingan dan menyebabkan turun harga.

c) Strategi Penetapan Harga Lini Produk.

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga suatu produk berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah kompetitif atau komplementer. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk, (Fandy Tjiptono, 1997:178).

d) Strategi Leasing

Leasing merupakan suatu kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Dewasa ini objek leasing meliputi apartemen, kantor, rumah, mobil, komputer, mesin fotokopi, bahkan bangunan pabrik.

Kontrak leasaing umumnya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak *lessee* mendapatkan manfaat, yaitu dapat menggunakan suatu aktiva tanpa harus membeli

sendiri. Sedangkan pihak *lessor* juga mensyaratkan pembayaran biaya pemeliharaan, pajak, dan asuransi.

Ada dua jenis leasing yang sering dijumpai, yaitu:

- a. *Operating lease*, yaitu leasing yang jangka waktunya dapat dibatalkan dan biasanya jangka waktu tersebut lebih singkat daripada umur ekonomis aktiva yang dileasingkan.
- b. *Financial lease*, yaitu leasing dalam jangka panjang dan tidak dapat dibatalkan. Dalam *Financial lease* diwajibkan untuk membayar sewa sampai akhir umur ekonomis aktiva. (Fandy Tjiptono, 1997:179)

e) Strategi Bundling-Pricing

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama manfaatnya. Strategi yang biasa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang menerapkan Strategi leasing.

f) Strategi Kepemimpinan Harga.

Strategi ini digunakan oleh pemimpin pasar (*market leader*) dalam suatu nindustri untuk melakukan perubahan

harga yang diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang melakukan Strategi pemasaran perusahaan pemimpin, (Fandy Tjiptono, 1997:171-173).

g) Strategi Penetapan Harga untuk Membentuk Pangsa Pasar.

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran Strategi ini adalah asumsi mengenai dampak pangsa pasar terhadap Strategi penetapan harga. Menurut Jain (1990) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono. Mengatakan bahwa pangsa pasar yang semakin besar atau pengalaman yang semakin banyak mengarah pada biaya yang semakin rendah, oleh sebab itu, perusahaan perlu mengupayakan agar produk-produknya sedini mungkin bisa meraih pangsa pasar yang besar, (Fandy Tjiptono, 1997:171-173).

13. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasa, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu, (Fandy Tjiptono, 1997:205):

a) Strategi Struktur Saluran Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi barang langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari Strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat dan dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu (Fandy Tjiptono, 1997:205-206).

b) Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara di suatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari Strategi ini melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing Strategi mensyaratkan pemahaman pemasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan retail dalam memberikan jasa dan menjual saluran lini produk perusahaan serta kelas produk.

- 1) Distribusi eksklusif, yaitu produsen hanya menunjuk satu orang perantara khusus untuk menyalurkan barangnya di daerah atau wilayah tertentu, dengan syarat perantara itu tidak boleh menjual produk produsen lain. Strategi ini membutuhkan adanya kemitraan yang kuat antara produsen dan perantara. Produk yang cocok untuk Strategi ini adalah *specialty product*, (dalam beberapa kasus) *shopping product*, dan *capital goods*. Meskipun demikian Strategi ini juga cenderung dipilih jika

perantara harus memasang instalasi tertentu dan memberi jasa reparasi.

- 2) Distribusi intensif, yaitu produsen berusaha menyediakan produknya di semua *retail outlet* yang mungkin memasarkannya. *Convenience product* dan *industrial supplies* umumnya didistribusikan secara intensif. Keuntungan strategi ini adalah produk perusahaan tersedia luas di pasar.
- 3) Distribusi selektif, yaitu strategi menetapkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu. Hal ini dimungkinkan bila volume penjualan yang tinggi bisa diperoleh dari beberapa *retail outlet* saja, perantara yang digunakan memberikan kontribusi yang besar terhadap tujuan distribusi yang diterapkan oleh produsen, produk yang didistribusikan adalah *shopping goods* atau bisa pula *material products*, dan apabila produsen memerlukan perusahaan yang menjual sejumlah sebesar lini produk yang didukung jasa-jasa yang diperlukan. Kriteria pemilihan *retail outlet* yang akan dipakai adalah

ruang *showroom*, fasilitas pelayanan, dan tingkat persediaan yang dimiliki masing-masing *retail outlet*.

Keuntungan dari strategi ini adalah mampu mendapatkan cakupan pasar yang cukup luas dengan tingkat pengendalian yang besar tanpa biaya tinggi. Di samping itu, strategi ini juga memberikan laba yang cukup besar bagi produsen dan perantara itu sendiri. Adapun kerugian dari strategi ini adalah apabila gagal memperoleh cakupan besar bagi produk, maka risikonya tinggi. (Fandy Tjiptono, 1997:208-209).

c) Strategi Saluran Distribusi Saluran Berganda

saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar yang luas. Oleh karena itu beberapa perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda (*multiple channel strategi*), yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya adalah untuk memperoleh akses yang optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat memperluas cakupan pasar, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Penggunaan saluran distribusi ganda ini ada dua jenis, yaitu (Fandy Tjiptono, 1997:209-210):

- 1) Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Tujuan dari penggunaan Saluran komplementer adalah untuk mencapai segmen pasar yang tidak dapat dicapai oleh saluran distribusi perusahaan yang ada sekarang.
- 2) Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui dua saluran yang berbeda tapi bersaing satu sama lain. Tujuan dari strategi ini adalah untuk meningkatkan penjualan. Hal ini didasarkan pada pandangan bahwa jika para distributor harus saling bersaing, baik dalam menjual produk perusahaan maupun produk perusahaan lainnya. Maka masing-masing distributor akan bekerja dan berusaha secara gigih. Melalui persaingan seperti ini diharapkan penjualan produk perusahaan juga terangkat. Meskipun demikian strategi ini mengandung risiko yang besar berupa beralihnya distributor sehingga lebih suka

menjual produk perusahaan lain. Strategi Saluran kompetitif digunakan untuk merespon perubahan lingkungan.

d) Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi (*channel modification strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan di pasar. Perubahan-perubahan yang terjadi di pasar antara lain mencakup, (Fandy Tjiptono, 1997:210-211):

1. Perubahan di pasar konsumen (berkembang, menciut, dan sebagainya) dan kebiasaan kembali.
2. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang, atau bantuan teknis.
3. Perubahan pandangan atau prespektif pesaing.
4. Perubahan kepentingan relatif dari tipe outlet.
5. Perubahan kemampuan keuangan perusahaan.
6. Perubahan volumen penjualan pada produk saat ini.
7. Perubahan pada strategi produk (produk baru), strategi harga, (penurunan harga yang besar untuk

merebut dominasi pasar), dan strategi promosi (penekanan pada iklan).

8. Munculnya saluran distribusi baru dan inovatif.

9. Munculnya pesaing-pesaing baru.

Dengan susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu. Dalam pasar yang kompetitif dan *barrier to entry*-nya rendah, struktur saluran yang optimal harus selalu diubah setiap waktu.

1) Evaluasi saluran

Evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat kriteria utama yang dapat digunakan meliputi.

a. Biaya distribusi, dalam hal ini informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama serta sub-biaya utama, misalnya, biaya persediaan, biaya pemrosesan pesanan, retur penjualan, biaya pelayanan, biaya transportasi dan lain-lain.

b. Cakupan pasar (penetrasi), yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.

- c. Layanan pelanggan (*customer service*), yaitu mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan kesanggupan dan kesediaan setiap alternative saluran untuk memberi jasa yang dimaksud. Cara lain, dapat pula dengan membuat daftar jasa yang diberi bobot tertentu kemudian meranking masing-masing alternatif saluran dan memilih saluran yang skor kumulatifnya paling besar.
- d. Komunikasi dengan pasar dan penendalian jaringan distribusi. Penendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi gap antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dikaksud dengan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan. Informasi yang diharapkan oleh pelanggan meliputi aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing, sikap pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dan oleh pesaing, dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan lini produk

tertentu. Oleh karena itu pemilihan alternatif saluran harus sesuai dengan tujuan dari kedua kriteria tersebut, yaitu saluran distribusi yang memiliki kemauan, kemampuan, dan minat besar untuk mendukung penyampaian informasi secara akurat, relevan, dan tepat waktu.

- e. Kadangkala faktor sekunder seperti dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta kerja sama mereka dalam promosi produk perusahaan juga perlu dipertimbangkan.

2) Modifikasi saluran

Perubahan dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota di dalam saluran, menambah atau mengurangi saluran pasar khusus, atau mendirikan saluran yang baru untuk menjual barang di seluruh pasar. Setiap perubahan yang dilakukan harus sesuai dengan strategi pemasaran keseluruhan, dalam arti pengaruh perubahan tersebut terhadap unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (produk, harga, dan promosi) perlu dipelajari secara seksama.

e) Strategi Pengendalian Saluran Distribusi

Saluran pemasaran konvensional biasanya terdiri dari produsen, pedagang grosir, dan pengecer bebas, yang masing-masing berupaya memaksimalkan labanya masing-masing. Tidak satupun anggota saluran ini dapat mengendalikan anggota yang lain. Bagi kebanyakan perusahaan, pengendalian terhadap anggota saluran lainnya merupakan faktor yang penting karena dapat menimbulkan skala ekonomis usaha, pembelian barang menjadi murah, dapat menerapkan iklan bersama (*mass advertising*), dan mampu mempekerjakan ahli pemasaran. Meskipun demikian harus diingat bahwa pengendalian yang besar pada saluran distribusi tidak menjamin operasi yang lebih efisien.

Perdefinisi yang dimaksud dengan strategi pengendalian saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat ke arah pencapaian, tujuan bersama.

f) Strategi Manajemen Konflik dalam Saluran Distribusi.

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antara saluran. Meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga

di antara anggota saluran sering terjadi gontok-gontokan. Konflik tersebut dapat bersifat horizontal dan vertikal. Konflik juga dapat timbul antara saluran yang satu dengan saluran yang lain (dalam kasus perusahaan penggunaan lebih dari satu saluran distribusi) yang menjual produk yang sama dan ke pasar yang semula pula.

1. Konflik Horizontal

Konflik ini terjadi perantara yang menjual barang sejenis (contoh toko komputer versus toko komputer).

Konflik antara perantara yang menjual barang yang berbeda (contoh toko komputer versus toko peralatan elektronik). Sumber konflik biasanya karena ada perantara yang memperluas lini produknya dengan lini produk baru dan tidak tradisional

2. Konflik Vertikal

Konflik ini terjadi antar anggota saluran distribusi dan terdiri dari: Konflik antara produsen dan pedagang grosir (contoh, produsen langsung menjual ke pengecer). Konflik antara produsen dan pengecer (contoh, *independent retailer* versus *producer-owned retail store*).

Sumber konflik ini pada umumnya ketidaksamaan tujuan, hak dan peranan yang tidak jelas, perbedaan persepsi, dan sangat besarnya ketergantungan perantara kepada produsen.

g) Strategi- Strategi Manajemen Konflik Saluran.

Untuk mengelola dan menangani konflik dalam saluran distribusi, suatu perusahaan dapat menerapkan salah satu atau beberapa Strategi berikut:

- 1) *Bargaining Strategi*, yaitu salah satu anggota saluran berinisiatif sendiri dalam proses tawar-menawar di mana ia bersedia mengalah, dengan harapan pihak lain juga berbuat serupa.
- 2) *Boundary Strategi*, yaitu menangani konflik dengan diplomasi, di mana kedua belah pihak mengirim wakil-wakilnya untuk berunding memecahkan konflik yang terjadi. Dalam hal ini Strategi yang dijalankan mungkin dapat berhasil baik jika wakil yang dikirim itu memahami benar permasalahannya dan mempunyai pengaruh yang besar, serta kedua belah pihak bersedia berunding.
- 3) *Interpenetration Strategi*, yaitu pemecahan konflik dengan interaksi informasi yang sering dengan

melibatkan pihak lain untuk membangun apresiasi terhadap pandangan masing-masing. Dalam hal ini kesediaan kedua belah pihak untuk berinteraksi sangat diperlukan. Salah satu caranya adalah dengan bergabung dalam suatu organisasi dagang.

- 4) *Superorganizational Strategi*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang netral untuk menangani konflik.
- 5) *Conciliation*, yaitu upaya informasi pihak ketiga untuk mempertemukan pihak-pihak yang berkonflik dalam rangka membuat perjanjian damai.
- 6) *Mediation*, yaitu pihak ketiga merekomendasikan penyelesaian bagi kedua belah pihak.
- 7) *Compulsory arbitration*, yaitu para menggunakan lembaga hukum untuk menyelesaikan konflik.
- 8) *Voluntary arbitration*, yaitu menggunakan pihak ketiga yang disepakati bersama (di luar lembaga hukum) untuk menyelesaikan masalah konflik.
- 9) *Superordinate goal Strategi*, yaitu para anggota saluran yang berkonflik menetapkan tujuan bersama.
- 10) *Exchange of person Strategi*, yaitu masing-masing pihak yang berkonflik saling tukar personel. Tujuannya adalah agar masing-masing pihak dapat memahami

sudut pandang dan situasi yang dihadapi pihak lainnya.

11) *Cooptation*, yaitu menggunakan pimpinan organisasi lain yang ditempatkan di dewan penasihat atau dewan direktur untuk didengar pendapatnya dalam menagatasi konflik

Tujuan utama dari keseluruhan Strategi ini di atas adalah untuk menghasilkan solusi yang dapat diterima semua pihak yang berselisish sehingga akhirnya mereka mau bersama-sama melaksanakan apa yang telah disepakati.

14. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan. strategi promosi ini biasanya untuk menentukan proporsi seling, iklan, dan promosi penjualan. Ada enam Strategi pokok dalam strategi promosi, (Fandy Tjiptono, 1997:233-243) yaitu:

1. Strategi Pengeluaran Promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi itu bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasar. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk promosi.

a. *Marginal approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi $MR=MC$ (*Marginal Revenue=Marginal Kos*). Meskipun secara teoritis cara ini bagus, tetapi pendekatan marginal mempunyai beberapa masalah. Kalaupun kondisi $MR=MC$ telah tercapai, kenyataan yang mungkin timbul dapat menyebabkan pendekatan ini layak (*feasible*). Perusahaan tidak mungkin menarik dan memecat karyawan atau armada penjualnya sedemikian rupa supaya $MR=MC$ tercapai. Lalu

bagimanan pendekatan ini digunakan jika pemasangan satu iklan di seluruh majalah saja sudah mencapai kondisi tersebut. Selain itu efek bawaan (*carryover effect*) iklan terhadap penjualan dan perhitungan laba juga menjadi masalah dalam pendekatan ini. Jadi dalam praktek, pendekatan ini banyak keterbatasannya.

b. Breakdown method

Metode ini terdiri atas beberapa macam yaitu:

a) *Percentage-of-Sales Aproach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami, dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Manajer juga dikondisikan untuk mempertimbangkan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit. Stabilitas dalam persaingan juga terbentuk apabila perusahaan-perusahaan yang

besaing menggunakan angka presentase yang sama untuk menentukan pengeluaran promosi.

b) *Affordable Method.*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Dalam situasi yang benar-benar tidak pasti penerapan metode ini barangkali tepat. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan pengaruh promosi terhadap penjualan. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan pemasaran jangka panjang.

c) *Return-on-Investmen Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*)

dan tingkat retur yang diinginkan (*desiret return*). *Expected return* dihitung dengan menggunakan present value dari return masa depan. Validitas dan kebaikan metode ini memang tidak dapat dibantah, namun metode ini juga mempunyai masalah. **Pertama**, penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu sulit dilakukan. **Kedua**, seberapa besar porsi *expected return* yang layak dari investasi promosi. Keterbatasan ini menimbulkan hambatan-hambatan dalam pemakainnya.

d) *Compotitive-Party-Approach*

Dalam metode ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

c. *Build-Up Method (Objektive-And-Task Method)*

Penentuan anggran prmosi dilakukan denagn cara menentukan tujuan-tujuan iklan, personal seling, dan sales promotion dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut.

2. Strategi Bauran Promosi

Strategi ini memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Tugas tersebut tidaklah mudah mengingat efektivitas masing-masing metode berbeda dan yang paling repot, setiap metode kadang-kadang tumpang tindih (*overlap*) dengan metode yang lain. Berikut adalah faktor-faktor yang menentukan bauran promosi.

1. faktor produk yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, konsumsi, dan dipresepsikan.
 - a. Apabila produk itu adalah produk industri yang bersifat sangat teknis, personal selling paling tepat untuk mempromosikannya, karena penjual harus memberikan penjelasan-penjelasan teknis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan.
 - b. Apabila pelanggan memandang risiko pembelian suatu produk tinggi, penekanan promosi adalah pada personal selling.
 - c. Untuk produk-produk tahan lama (*durable goods*), karena lebih jarang di beli daripada produk-produk yang tidak tahan lama (*nondurable goods*), dan memerlukan komitmen tinggi terhadap sumber-

sumber, maka personal selling lebih efektif daripada iklan.

- d. Untuk produk-produk yang dibeli dalam jumlah kecil dan sering dibeli (membutuhkan pengambilan keputusan yang rutin), perusahaan harus lebih memilih iklan dari pada *personal selling*.

2. Faktor pesar

- a. Tahap-tahap PLC. Pada tahap pengenalan, penekanaan utama untuk produk konsumen adalah pada iklan, guna menginformasikan keberadaan produk dan menciptakan permintaan awal. Pada tahap pertumbuhan, karena adanya peningkatan permintaan dan masuknya pesaing ke dalam industri, maka bagi produk konsumsi metode-metode promosinya harus digeser pada iklan saja. Pada tahap kedewasaan, iklan dan promosi penjualan dibutuhkan untuk membedakan produk perusahaan (produk konsumen dari pemilik pesaing). Dan pada tahap penurunan, promosi penjualan mungkin diperlukan untuk memperlambat penurunan penjualan produk.

- b. Produk-produk tertentu, jika pangsa pasarnya tinggi, perusahaan harus menggunakan iklan dan *personal selling* bersama-sama, karena pangsa pasar yang tinggi menunjukkan perusahaan melayani beberapa segmen dan saluran distribusi ganda.
- c. Iklan lebih cocok digunakan dalam industri yang jumlah perusahaannya sedikit.
- d. Apabila persaingan sangat ketat, ketiga metode promosi (*personal selling*, *mass selling*, dan promosi penjualan), dibutuhkan untuk mempertahankan posisi produk.
- e. Secara hipotesis iklan lebih tepat untuk produk-produk yang memiliki permintaan terbatas dan diharapkan tidak bertambah, maka iklan hanya merupakan suatu pemborosan.

3. Faktor pelanggan

- a. Pelanggan rumah tangga lebih mudah dipikat dengan iklan, karena untuk mencapai mereka metode tersebut paling murah, sedangkan jika sasaran yang dituju adalah pelanggan industri, maka perusahaan harus menggunakan *personal selling*

agar dapat memberi penjelasan-penjelasan dan jasa-jasa tertentu yang berkaitan dengan produk.

b. *Personal selling* lebih abik digunakan pada geografis pasar yang lebih kecil dan penduduknya padat.

c. Tahap-tahap kesiapan pembeli. Pada tahap-tahap awal kesiapan pembeli, persanan *mass selling* lebih penting. Sedangkan pada tahap-tahap akhir, *sales promotion* dan *personal selling* harus dititikberatkan.

4. Faktor anggaran

Jika perusahaan memiliki dana promosi yang besar, maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5. Faktor Bauran Pemsaran

a. Harga yang tinggi sering dianggap pelanggan berkorelasi positif dengan kualitas yang juga tinggi.

b. Jika pendistribusian dilakukan secara langsung, maka karakteristiknya mensyaratkan penggunaan *personal selling*.

c. Sebagaimana halnya dengan produk, merek juga memiliki daur hidup, pada tahap pengenalan, suatu merek baru memerlukan iklan yang gencar untuk memperkenalkannya.

3. Strategi Pemilihan Media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruang, iklan transit, dan *direct mail*.

4. Strategi Penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang yang berlokasi di jalan Panji No. 178 Kapanjen Dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- 1). Produk Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang membutuhkan strategi-strategi khusus dalam proses pemasaran.
- 2). Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang yang mana dianggap perlu membutuhkan strategi khusus dalam hal pemasaran.

B. Jenis Penelitian

Karena data-data yang ingin di kumpulkan adalah tentang langkah-langkah perusahaan dalam penerapan strategi untuk melakukan proses pemasaran dan untuk menghadapi pesaingnya, maka dari itu peneliti ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskripsi. Mengingat sifat dari penelitian ini mempunyai perspektif (*Emik*) artinya data di paparkan dalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian. Hamidi (2004 : 70)

Secara umum riset kualitatif dapat menggunakan dua pendekatan yaitu pendekatan secara langsung (*direct approach*) dan pendekatan secara tidak langsung (*indirect approach*). Freddy (1997:35)

Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor (1982:5) sebagaimana yang di kutip oleh (Moleong, 1990:3) bahwa penelitian kualitatif juga merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan-ucapan atau kata-kata, tulisan dan perilaku yang diamati dari orang-orang (obyek) itu sendiri.

Setiap penelitian mempunyai karakteristik tertentu dimana pada penelitian kali ini karakteristik kualitatif di antaranya adalah sebagai berikut Moleong (1990:4) :

1. Berlangsung dalam latar belakang ilmiah.
2. Peneliti merupakan instrumen atau alat pengumpul data yang utama.
3. Analisa datanya di lakukan induktif.
4. Sifatnya deskriptif.
5. Menggunakan metode kualitatif.

C. Subyek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian adalah peneliti sendiri. Berkenaan dengan hal ini, Nasution (1998) menyatakan : “dalam penelitian kualitatif, tidak ada pilihan lain daripada menjadikan manusia sebagai instrument penelitian utama.

Alasannya ialah, bahwa segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya, segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitaian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti sendiri sebagai alat satu-satunya yang dapat mencapainya". Sugiyono (2006 : 251)

D. Data dan Sumber Data

Menurut sumbernya, data dalam penelitian di golongan atas dua primer dan data sekunder yang di klasifikasikan sebagai berikut (Indriantoro dan Supomo, 2002: 146) :

- 1). Data primer (data tangan pertama) adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambil data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari (Indriantoro dan supomo, 2002: 146).
- 2). Data sekunder (data tangan kedua) adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya. Data ini berupa dokumen, laporan yang telah tersedia dan sebagainya (Indriantoro dan supomo, 2002: 147).

Sumber data tersebut pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif, peneliti dapat mengklasifikasikan sumber data tersebut diantaranya dengan melakukan pengamatan secara mendalam, melakukan wawancara (*interview*) dengan pihak-pihak yang terkait atau yang ingin di gali informasinya, dan melalui dokumen-dokumen, laporan-laporan yang telah tersedia pada perusahaan, dan sebagainya.

Sebagai jenis penelitian yang menggunakan studi kasus maka bukti atau data untuk keperluan studi kasus biasa berasal dari enam sumber yaitu dokumen, rekaman arsip, wawancara, pengamatan langsung, observasi partisipan, dan perangkat-perangkat fisik. Robert (1997:101)

Dalam proses pengambilan data, peneliti mengelompokkan atau mengklasifikasikan sumber data sesuai dengan macam-macam sumber data yang telah di rumuskan, diantaranya :

1. Data primer meliputi :
 - a. Wawancara dengan manager dan karyawan-karyawatnya Perum Pegadaian Cabang Kepanjen.
 - b. Observasi secara langsung di Perum Pegadaian Cabang Kepanjen terhadap fenomena dan segala kegiatan atau aktifitas sehari-hari yang terjadi pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen.

2. Data sekunder meliputi :
 - a. Laporan-laporan yang terkait dengan pemberian kredit.
 - b. Literatur yang mendukung mengenai Implementasi Strategi Pemasaran pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang
 - c. Arsip yang berupa dokumen-dokumen laporan keuangan, standar operasional dan prosedur pemberian Kredit.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang di pergunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Arikunto (1998:119)

Berdasarkan pada sumber data pada penelitian kali ini, maka kehadiran peneliti di tempat atau lokasi penelitian adalah merupakan dan sekaligus bertindak sebagai alat atau instrument dalam teknik pengumpulan data.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data adalah dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan melakukan wawancara, pengamatan secara mendalam, dan mengumpulkan dokumen-dokumen serta laporan-laporan yang ada pada Perum Pegadaian

Cabang Kepanjen Malang itu sendiri. Hal ini dispesifikasikan oleh (Sugiyono, 2008: 224) sebagai berikut :

a. Pengumpulan data dengan observasi

Alat pengumpulan data yang di lakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi ini dapat digolongkan lagi atas :

- a. Observasi partisipasif : peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. Observasi terus terang atau tersamar : peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan dengan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian.
- c. Observasi tak berstruktur : observasi dalam penelitian kualitatif dilakukan dengan tidak berstruktur, karena fokus penelitiannya belum jelas.

b. Metode wawancara (*interview*)

Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan antara dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

- 1) Wawancara terstruktur : teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.
- 2) Wawancara semiterstruktur : pelaksanaan wawancara ini lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur.
- 3) Wawancara tak berstruktur : wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

c. Teknik pengumpulan data dengan dokumen

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

d. Triangulasi

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Terkait dengan empat teknik pengambilan data penelitian yang diatas, maka peneliti pada kali ini menggunakan teknik observasi dan wawancara. Untuk observasi peneliti menggunakan observasi terus terang atau tersamar dan observasi tak berstruktur. Sedangkan untuk teknik wawancara (*interview*), peneliti menggunakan wawancara tak berstruktur dan wawancara semiterstruktur. Karena peneliti menganggap dari kedua teknik dan metode pengumpul data ini yang lebih sesuai dengan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Dari teknik pengumpulan data tersebut maka data yang peneliti inginkan diantaranya hasil wawancara (*interview*), dokumen-dokumen atau arsip-arsip, serta data pemberian Kredit.

G. Analisis Data

Analisis data akan dilakukan setelah peneliti mengumpulkan semua data-data yang diperlukan. Maka peneliti menganalisis menggunakan metode analisis SWOT dan analisis IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis*) dimana analisis ini meliputi Kekuatan (*Strength*) dan Kelemahan (*Weakness*). EFAS meliputi strategi eksternal yaitu Peluang (*Oportunities*) dan Ancaman (*Threats*) sebagai bagian dari analisis SWOT tersebut, yang berdasarkan pada kondisi objektif lingkungan internal maupun eksternal sebagaimana yang dikatakan Sondang (1995:175) bahwa dengan analisis SWOT manajer mampu dan mengetahui kondisi objektif perusahaan dan akan membantu dalam

pengambilan keputusan yang tepat. Kemudian peneliti melakukan suatu proses sebagai berikut :

1). Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Reduksi data ini kita lakukan karena data yang diperoleh peneliti di lapangan berbagai macam bentuk dan sifatnya maka dari itu peneliti menganggap penting untuk mengskreditkan lagi atau mengkonkritkan lagi data-data yang telah diperoleh sebelum di sajikan.

2). Penyajian Data

Diantara hal yang terpenting dalam proses analisa data pada penelitian kualitatif adalah penyajian data, dimana penyajian data ini langkah ke dua setelah data di lakukan penyeleksian atau pemilihan data-data mana saja yang ada hubungannya dengan penelitian atau tema dari penelitian. Kemudian hasil penelitian disajikan apa adanya sesuai dengan fakta yang ada di lapangan. Matthew dan Michael (1992:16)

Metode tersebut dipilih peneliti karena kajian yang ada pada kali ini mengenai strategi pemasaran yang diterapkan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang. Maka di rasa perlu untuk menggunakan analisis SWOT yang mana pada alat analisis tersebut mencakup analisis internal diantaranya tentang keungan, ekonomi, SDM, pemasaran, operasional dan analisis eksternal diantaranya ekonomi, sosial, budaya dan politik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Tentang Perum Pegadaian

1) Sejarah Singkat Berdirinya Perum Pegadaian

Sejarah berdirinya pegadaian berawal dari Bank Van Leening yang didirikan VOC pada tanggal 20 Agustus 1746 di Batavia. VOC dibubarkan bersama Bank Van Leening, kemudian dibentuk pegadaian yang dikelola swasta. Akan tetapi keberadaannya justru menyusahkan rakyat. Oleh karena itu, pegadaian kembali diambil alih oleh pemerintah untuk membantu kehidupan buruh tani dan nelayan kecil. Keputusan ini tertuang dalam Staatbald No. 131 tanggal 12 Maret 1901. Pada tahun yang sama, didirikanlah pegadaian pertama milik pemerintah, tepatnya pada tanggal 1 April 1901 yang berlokasi di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun pegadaian.

Dalam perjalanannya, pegadaian beberapa kali mengalami perubahan bentuk. Dengan staatbald 1930 No.266, lembaga ini berubah menjadi jawatan pegadaian berstatus lembaga resmi pemerintah. Kemudian, berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 178 tahun 1961, bentuk lembaga diubah menjadi Perusahaan Negara Pegadaian. Dan diubah lagi menjadi Perusahaan Jawatan

(Perjan) Pegadaian, melalui Peraturan Pemerintah No. 7 tanggal 11 Maret 1969. Selanjutnya, berdasarkan PP No. 10 tahun 1990, lembaga ini kembali diubah menjadi Perusahaan Umum (Perum)

Tujuan Perum Pegadaian kembali dipertegas dalam peraturan pemerintah RI No. 103 tahun 2000 yakni, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama golongan menengah ke bawah, melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai. Juga menjadi penyedia jasa di bidang keuangan lainnya, berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari perundang-undangan yang berlaku, serta menghindarkan masyarakat dari gadai gelap, praktek riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Kini, usia pegadaian telah seratus tahun. Manfaatnya makin dirasakan oleh masyarakat menengah dan bawah. Meskipun perusahaan membawa misi *public service obligation*, ternyata masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagian keuangan kepada pemerintah, disaat mayoritas lembaga keuangan lain berada dalam situasi tidak menguntungkan.

PERUM Pegadaian sebagai Lembaga Pengkreditan yang memberikan pinjaman uang dengan jaminan barang bergerak dan telah lama dikenal di Indonesia, yaitu sejak zaman Pemerintah

Hindia (VOC) pada tahun 1764 sampai sekarang, sehingga Pegadaian mengalami lima periode Pemerintahan, yaitu:

a. Pegadaian pada Zaman VOC (1764 - 1811)

Pada masa permulaan penjajahan Belanda di Indonesia atau pada Zaman Verinide Off Compacnie (VOC) atas prakasa Gubernur Jendral: Van Imhoff, tahun 1764 di Jakarta didirikan sebuah; Bank Van Leening yang selain mendirikan kredit Gadai juga bertindak sebagai Wesel Bank. Pada awalnya lembaga ini merupakan perusahaan campuran antara Pemerintah (VOC) dan Swasta, dengan perbandingan modal $\frac{2}{3}$ milik Pemerintah dan $\frac{1}{3}$ modal milik Swasta. Kemudian tahun 1794 Bank Van Leening dibubarkan dan diganti dengan lembaga kredit yang sama tugasnya dan modal seluruhnya berasal dari Pemerintah (VOC).

b. Pegadaian pada Masa Penjajahan Inggris (1811 - 1816)

Gubernur Jendral Raffles sebagai pimpinan tertinggi pada masa itu dan tidak setuju adanya lembaga tersebut dan ditutup. Sebagai penggantinya diadakan: "*Licentie Stelsel*" yang menetapkan bahwa: Swasta atau setiap orang diperbolehkan meneriam Gadai asalkan memiliki izin dari Licentie Stelsel. Pada tahun 1814 dibubarkan dan diganti Stelsel, tariff bunga pinjaman atau sewa modal ditetapkan oleh Pemerintah.

c. Pegadaian pada Zaman Penjajahan Belanda (1816 - 1942)

Pada tahun 1856 Pemerintah Belanda mengadakan survey terhadap pelaksanaan Pacht Stelsel, sehingga melakukan pengawasan yang ketat, dengan maksud melindungi rakyat. Dari hasil survey terbukti adanya penyimpanan yang merugikan rakyat, yaitu; menaikkan suku bunga, barang jaminan tidak dapat ditebus pada waktu jatuh temponya, dan administrasi tidak teratur. Untuk mencegah kecurangan-kecurangan tersebut maka Pemerintah mengadakan pengawasan dan tumbuh niat untuk menangani sendiri. Pada tahun 1900 menugaskan; De Wolf Van Weasterrode mengadakan survey perbaikan cara pemberian kredit pinjaman uang kepada rakyat. Berdasarkan hasil survey tersebut, didirikan; Pegadaian Negara, tepatnya di Sukabumi secara resmi dan di buka tanggal, 01 April 1901. sejak tahun 1921 berlaku seluruh Pegadaian di Indonesia diadakan dengan monopoli Pemerintah hingga akhir pemerintahannya Indonesia.

d. Pegadaian pada Masa Penjajahan Jepang (1942 - 1945)

Pada masa penjajahan Jepang, bahwa pegadaian tetap merupakan Jawatan dan berada dibawah pimpinan dan pengawasan Kantor besar Keuangan. Dengan alasan untuk kepentingan perang, maka lelang terhadap barang jaminan

tersebut bila akan diambil tidak diperbolehkan dan menjadi milik Pemerintah Jepang. Masyarakat yang memiliki permata atau barang perhiasan emas maupun logam emas harus dijual kepada Jepang dan barang logam mulai tidak di lelang.

e. Pegadaian pada Masa Kemerdekaan (1945 sampai sekarang)

Setelah terjadi perubahan kekuasaan di Indonesia maka pihak Jepang menyerahkan pimpinan Pegadaian kepada pihak Indonesia yang diwakili oleh Prayitno dan Suwodo. Berhubung dengan adanya penetapan atas dari Mr. Ochari sebagai sekretaris Jendral, mulai tanggal 15 Oktober 1945, maka pada hari itu juga pimpinan pegadaian diserahkan kepada Tn. R-Hendrasah Tjokro Sudirjdo, sedangkan Tn. Achmaddi ditetapkan sebagai Wakil Kepala pegadaian

Sehubungan dengan seringnya terjadi pertempuran disana sini maka hubungan Kantor Pusat pegadaian dan Kantor Daerah terputus. Pada tanggal, 13 Januari 1946 Kantor Pusat pegadaian pindah ke Kebumen, sebagai pimpinannya R. Hendrasah dan tanggal, 27 April 1947 Kantor Pusat pegadaian pindah ke Magelang. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 178 tahun 1961, Perusahaan Negeri Pegadaian diintegrasikan ke dalam urusan Bank Sentral.

2) Visi Dan Misi Perum Pegadaian

a. Visi

Visi Perum Pegadaian adalah “pegadaian pada tahun 2010 menjadi perusahaan yang modern, dinamis dan inovatif dengan usaha utama gadai”.

b. Misi

Misi Perum Pegadaian adalah “ikut membangun program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah ke bawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”

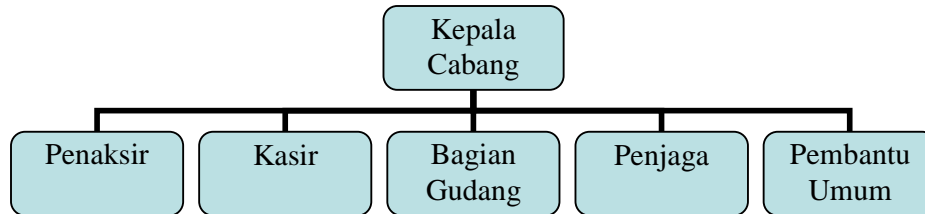
3) Struktur Organisasi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen

Sebagaimana lembaga keuangan atau organisasi pada umumnya pembagian tugas (*Job Discription*) masing-masing bagian sesuai dengan tugas dan fungsinya. Hal ini dapat digambarkan dalam bentuk gambar struktur organisasi seperti dibawah ini:

Gambar: 4.1

Struktur Organisasi Perum Pegadaian

Cabang Kapanjen



Sumber : Dokumen Kantor Cabang Kapanjen

Susunan Pengurus PERUM Pegadaian Cabang Kapanjen-Malang

Susunan Pengurus/Pegawai PERUM Pegadaian Cabang

Kapanjen-Malang Periode 2007-2008 adalah sebagai berikut:

1. **Kepala Cabang** : Imam Dudin., SE
2. **Penaksir** : 1. Sujono
2. Novia Hermiwati
3. **Kasir** : Tri Dini Prastya., SE
4. **Pemegang Gudang** : Imam Mutthaqin
5. **Penjaga** : 1. Tri Darmawan
2. Dicky Kartika Candra
6. **Pemabantu umum** : 1. Joko Suryono
2. Muhammad Najib

4) Pembagian Tugas Masing-Masing Personil Dalam Struktur Organisasi

a. Kepala Cabang

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

Rincian Tugas:

- a) Menyusun program kerja operasional agar berjalan lancar sesuai dengan misi perusahaan.
- b) Menetapkan taksiran dan mengkoordinasikan kegiatan penaksir barang jaminan berdasarkan peraturan yang berlaku agar uang pinjaman gadai yang diberikan sesuai peraturan yang berlaku.
- c) Mengkoordinasikan penyaluran uang pinjaman berdasarkan taksiran barang jaminan agar besarnya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Mengkoordinasikan pengembalian uang pinjaman, pendapatan sewa modal dan usaha lainnya sesuai dengan

ketentuan yang berlaku dalam usaha pengembalian uang perusahaan.

- e) Mengkoordinasikan pengelolaan barang jaminan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka menjaga kualitas dan kuantitas barang jaminan.
- f) Mengkoordinasikan pelaksanaan lelang barang jaminan dan penjualan Barang Sisa Lelang (BSL) serta pembayaran uang kelebihan sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka pengembalian uang perusahaan dan uang nasabah.
- g) Mengkoordinasikan penyelenggaraan pembukuan transaksi keuangan dan barang jaminan serta memelihara dan merawat kekayaan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka mengamankan harta perusahaan.
- h) Mengkoordinasikan pengelolaan kas dan giro serta modal kerja sesuai dengan yang berlaku agar modal perusahaan dapat dimanfaatkan secara berdaya guna dan berhasil guna.
- i) Mengkoordinasikan penyelenggaraan tata usaha dan pelaporan kegiatan operasional cabang sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar tercipta tertib administrasi cabang.

- j) Melakukan kegiatan promosi sesuai ketentuan yang berlaku dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan citra baik perusahaan.
- k) Mewakili kepentingan perusahaan dalam rangka memelihara dan membina hubungan baik dengan pihak luar/masyarakat.
- l) Membina bawahan sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menunjang kelancaran tugas operasional serta pelayanan yang baik kepada nasabah.
- m) Mengkoordinasikan dan mendelegasikan wewenang operasional kepada bawahan agar pelaksanaan tugas operasional berjalan terpadu.
- n) Mengawasi pelaksanaan tugas pekerjaan operasional, keuangan dan sumber daya manusia sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar pelaksanaan tugas berjalan sesuai dengan rencana perusahaan.
- o) Membuat laporan pertanggungjawaban pelaksanaan tugas dan pendelegasian wewenang operasional sebagai bahan pertimbangan pimpinan dalam program kerja tahun berikutnya.

- p) Mengelola Galeri 24 sesuai dengan Buku Pedoman Operasional Unit Toko Emas Galeri 24 (SK Direksi No. LB. 2/3/28 tanggal 26 Oktober 1995).
- q) Membangun dan membina budaya pelayanan unggul yang berpedoman pada **Si Intan**.

b. Penaksir

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

Rincian Tugas:

- a. Menyiapkan sarana kerja sesuai dengan ketentuan yang berlaku agar pemberian kredit dapat berjalan dengan lancar.
- b. Memberikan pelayanan kepada nasabah dengan cepat, mudah dan aman dalam rangka mewujudkan citra perusahaan.
- c. Menaksir barang jaminan berdasarkan peraturan yang berlaku untuk mengetahui mutu dan nilai barang dalam rangka menentukan dan menetapkan uang kredit gadai.
- d. Menaksir barang jaminan yang akan di lelang berdasarkan peraturan yang berlaku untuk mengetahui mutu dan nilai

dalam rangka menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.

- e. Menyiapkan barang jaminan yang akan di simpan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dalam rangka keamanan barang jaminan.

c. Kasir

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

Rincian Tugas:

- a) Menyiapkan peralatan dan perlengkapan kerja:
 - 1. Menyiapkan bahan dan perlengkapan kerja.
 - 2. Menandatangani buku penyerahan alat-alat kerja.
- b) Menerima modal kerja harian dari atasan sesuai dengan ketentuan yang berlakut:
 - 1. Menerima dan menghitung modal kerja.
 - 2. mencocokkan dan menandatangani Buku Serah Terima Uang.
- c) Menyiapkan uang kecil untuk kelancaran pelaksanaan tugas.
- d) Melaksanakan penerimaan pelunasan uang pinjaman dari nasabah, dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - 1. Menerima SBK dari nasabah.

2. Memeriksa keabsahan SBK mulai dari:
 3. menghitung sewa modal dan menuliskanya pada SBK
 4. Memberitahukan kepada nasabah tentang biaya yang harus dibayarnya dan menerima uang dari nasabah serta menghitungnya.
 5. membubuhkan cap luas dan memberi paraf pada baan SBK dan kitir-kitirnya.
 6. Menulis bukti pembayaran rangkap 2, atau strook pembayaran dari komputer/ mesin kas dan menyobek SBK menjadi dua bagian yaitu badan SBK dan kitir.
 7. Mendistribusikan SBK dari bukti pembayaran.
 8. Membuat Laporan Harian Kas (LHK)
- e) Penerimaan dari transfer, dengan langkah-langkah sebagai berikut:
1. Mengisi Formulir Permintaan Transfer (FPT)
 2. Megajukan FPT kepada Kepala Cabang
 3. Menandatangani Formulir Pemberitahuan Transfer (FBT)
 4. Menyerahkan FPT kepada bagian administrasi
- f) Penerimaan dari hasil penjualan lelang. Kegiatan ini meliputi:
1. Menerima Berita Acara Lelang (BAL) serta sejumlah uang dari pelaksanaan lelang.

2. Mencocokkan BAL dengan uang yang diserahkan pelaksana lelang.
 3. Menyiapkan uang dari hasil lelang tersebut.
 4. Mengadministrasikannya ke dalam LHK.
- g) Penerimaan lain-lain, meliputi:
1. Menerima bukti pendukung dari penyeter atau pihak luar untuk setiap penerimaan lain-lain.
 2. Mencatat penerimaan tersebut kedalam LHK.
 3. Semua penerimaan harus berupa uang tunai dan disimpan dalam brandkas kasir.
 4. menyerahkan bukti pendukung kepada bagian Administrasi.
- h) Melaksanakan pembayaran untuk pinjaman kredit.
- Langkah-langkahnya sebagai berikut:
1. Menerima SBK lembar 1 (asli), badan dan kitir dalam SBK dwilipat dari penaksir.
 2. Memanggil nasabah dengan menyebut namanya, meminta lembar 2 Form Permintaan Kredit (FPK) dan meminta nasabah menandatangani SBK.
 3. Menyiapkan pembayaran, membubuhkan paraf dan tanda bayar pada SBK asli dan SBK asli beserta uangnya diserahkan kepada nasabah.

4. Badan SBK dwilipat diserahkan kepada bagian administrasi atau pegawai pengisi Buku Kredit.
5. Melakukan pencatatan ke dalam Laporan Harian Kas (LHK)
 - i) Pembayaran pengeluaran lain-lain dengan langkah-langkah pembayaran sebagai berikut:
 1. Menerima bukti-bukti pembayaran berupa kwintansi bon dan bukti-bukti lainnya yang sah yang telah disetujui kepala kantor cabang.
 2. menyiapkan pembayaran berdasarkan bukti-bukti yang telah disetujui kepala kantor cabang.
 3. mencatat kedalam LHK.
 - j) Pembayaran Uang Kelebihan, dengan langkah-langkah:
 1. menerima SBK asli dari nasabah dan rincian perhitungan uang kelebihan yang sudah ditandatangani oleh Kepala Cabang atau Petugas yang ditunjuk.
 2. Meneliti SBK tersebut kemudian memberi tanda lunas pada SBK dan membayar ke nasabah dilampiri dengan rincian-rincian uang kelebihan.
 - k) Pembayaran pinjaman pegawai:
 1. Menerima Formulir Pinjaman Pegawai (FP) yang telah ditandatangani oleh Kacab atau pejabat yang berwenang.

2. Menyiapkan pembayaran dan memberi cap lunas pada FP.

d. Bagian Gudang

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

Rincian Tugas:

- a. Secara berkala memeriksa keadaan gudang penyimpanan barang jaminan selain barang kantong sesuai dengan ketentuan yang berlaku untuk menjamin keamanan dan keutuhan barang jaminan.
- b. Menerima barang jaminan selain barang kantong dari Kepala Subseksi Operasi atau Wakil Kepala Cabang atau Kepala Cabang sesuai ketentuan yang berlaku untuk disimpan dalam gudang penyimpanan barang jaminan.
- c. Mengelompokkan barang jaminan sesuai dengan rubrik dan bulan kreditnya, menyusunnya sesuai dengan urutan SBK, mengatur penyimpanannya agar terlihat rapi dan memudahkan dalam menghitung atau memindahkannya.

- d. Merawat, memelihara, membersihkan barang jaminan dari debu, air dan kotoran lainnya agar barang jaminan tetap dalam keadaan baik dan aman.
- e. Mengeluarkan barang jaminan dari gudang penyimpanan untuk keperluan penebusan, pemeriksaan oleh atasan atau keperluan lain.
- f. Melaporkan pertanggung jawaban pelaksanaan tugas pekerjaan dalam rangka serah terima jabatan.
- g. Mencatat dan mengadministrasikan mutasi (penambahan/pengurangan) barang jaminan yang menjadi tanggung jawabnya.

e. Penjaga

Tugas Pokok: Mengamankan harta perusahaan dan nasabah dalam lingkungan kantor dan sekitarnya.

Rincian Tugas:

- 1. Pelaksanaan Tugas
 - a. Menjaga keamanan Kantor Cabang.
 - b. Memberikan informasi kepada nasabah bila diperlukan.
 - c. Mengantar Kepala Cabang atau pegawai bila keluar dinas terutama bila mengambil atau menyetor uang ke bank.
 - d. Membantu mengisi dan membagi.

2. Hasil Pelaksanaan Tugas

- a. Terjaminnya keamanan harta perusahaan, karyawan dan nasabah di Kantor Cabang dan sekitarnya.
- b. Lengkapnya informasi yang diberikan kepada nasabah.
- c. Terisinya slip yang diisi nasabah dengan benar.

f. Pembantu Umum

Tugas Pokok: Memelihara kebersihan, keindahan, dan kenyamanan gedung dan ruang kerja, mengirim dan mengambil surat atau dokumen untuk menunjang kelancaran tugas administrasi dan tugas operasional kantor cabang.

Rincian Tugas:

- a. Membersihkan ruangan dan halaman kantor untuk memelihara keindahan dan kenyamanan kantor.
- b. Menyajikan makanan dan minuman untuk pegawai dan tamu kantor cabang.
- c. Mengirim dan mengambil surat dokumen kantor cabang dari kantor pos dan instansi lain dalam rangka menunjang kelancaran administrasi cabang.
- d. Membantu membungkus dan atau mengikat barang jaminan.
- e. Membantu mengangkat barang jaminan kedalam gudang dan mengeluarkan barang jaminan dari gudang.

- f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diperintahkan oleh atasan.

2. Lokasi Perum Pegadaian Cabang Kapanjen-Malang

Kantor Cabang perum Pegadaian Cabang Kapanjen berlokasi di jalan Panji No. 178 Kapanjen. Kantor Cabang ini termasuk dalam wilayah kerja Kantor Daerah X Perum Pegadaian Malang dan merupakan kantor cabang kelas III.

Dilihat dari posisi tata ruang kota, lokasi di jalan Panji tersebut merupakan letak yang sangat strategis karena berdekatan dengan:

- a Fasilitas umum, yaitu pasar besar Kapanjen, stadion Kanjuruhan yang ramai dan sering didatangi para pengunjung, dan masih banyak lagi fasilitas umum lainnya yang sering dikunjungi para masyarakat.
- b Tingkat pendidikan masyarakat yang ada di sekitar lingkungan pegadaian yang cukup baik, sehingga masyarakat setempat dapat menerima dan memahami betapa pentingnya keberadaan pegadaian di tengah-tengah masyarakat.
- c Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang mudah dijangkau oleh sarana transportasi.

3. Ruang Lingkup Kegiatan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang

1. Budaya Perusahaan

Budaya yang dikembangkan di kalangan pegadaian adalah INTAN. Artinya adalah:

- 1) Inovatif, artinya penuh gagasan, kreatif, aktif, menyukai tantangan.
- 2) Nilai Moral Tinggi, artinya taqwa, jujur, berbudi luhur, loyal.
- 3) Terampil, artinya menguasai bidang pekerjaan, tanggap, cepat dan akurat.
- 4) Adi Layanan, artinya sopan, ramah, berkepribadian simpatik.
- 5) Nuansa Citra, artinya orientasi bisnis mengutamakan kepuasan pelanggan, selalu berusaha mengembangkan diri.

2. Logo Perusahaan

Gambar: 4.2

Logo Perum Pegadaian



Sumber : Dokumen Kantor Cabang Kepanjen

Secara rinci masing-masing unsur yang membentuk logo tersebut mengandung makna sebagai berikut:

- a. Pohon Rindang Berwarna Hijau
 - a) Melindungi dan membantu masyarakat
 - b) Senantiasa tumbuh dan berkembang
 - c) Mencerminkan keteduhan
 - d) Warna hijau merupakan warna agraris yang akrab dengan masyarakat kecil
- b. Timbangan Berwarna Hitam
 - a) Keseimbangan dan keterbukaan dalam pelayanan
 - b) Kejujuran
- c. Tulisan "Pegadaian" Dengan Huruf Miring
 - a) Sederhana, kepraktisan, dan kemudahan.
 - b) Dinamis, terus bergerak maju.
 - c) Huruf balok melambangkan keteguhan dan kekokohan.
- d. Slogan atau Semboyan Pegadaian

Slogan atau semboyan ini menatcerminkan ciri utama pelayanan Pegadaian, yaitu:

 - a) Mengatasi masalah keuangan atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.

- b) Tidak menuntut persyaratan-persyaratan administrasi yang menyulitkan.

3. Sifat, Tujuan dan Lapangan Usaha Perum Pegadaian

Sifat, tujuan dan lapangan usaha dari perum pegadaian tertuang dalam Peraturan Pemerintah RI No.10 Tahun 1990 pasal 5 dan 6 yang mengatur tentang peralihan bentuk perusahaan jawatan (Perjan) pegadaian menjadi perusahaan umum (perum) pegadaian, yaitu:

a. Sifat Perusahaan

Sifat usaha dari perusahaan adalah menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan umum dan sekaligus memperbanyak keuntungan berdasarkan pengelolaan perusahaan.

b. Tujuan Perusahaan

1. Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah pada bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui pengeluaran uang pinjaman atas dasar hukum gadai.
2. Pengeluaran praktek ijon, pegadaian gelap, riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

c. Lapangan Usaha

Dengan mengindahkan prinsip-prinsip ekonomi serta terjaminnya keselamatan kekayaan negara, perusahaan mengadakan usaha-usaha sebagai berikut:

1. Pegadaian mengeluarkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan mudah, cepat, aman dan hemat.
2. Usaha-usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 5 dengan persetujuan menteri keuangan.

4. Tugas Pokok dan Fungsi Perum Pegadaian

Sesuai dengan surat keputusan direksi perum pegadaian No. 10 Sm 2/1/29 tanggal 27 Oktober 1990 tentang organisasi dan tata kerja perum pegadaian disebutkan bahwa tugas pokok dan fungsi Perum pegadaian adalah sebagai berikut:

- a. Perusahaan mempunyai tugas pokok mengeluarkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai dan usaha lain yang berhubungan dengan tujuan perusahaan atas persetujuan menteri.
- b. Untuk menyelenggarakan tugas pokok tersebut perusahaan mempunyai beberapa fungsi:
 - a) Mengelola pengeluaran uang pinjaman atas dasar hukum gadai dengan cara mudah, cepat, aman dan hemat.

- b) Menciptakan dan mengembangkan usaha-usaha lain yang menguntungkan bagi perusahaan maupun masyarakat.
- c) Mengelola keuangan.
- d) Mengelola perlengkapan.
- e) Mengelola kepegawaian, pendidikan dan pelatihan.
- f) Mengelola organisasi, tata kerja dan tata laksana.
- g) Melakukan penelitian dan pengembangan.
- h) Mengawasi pengelolaan perusahaan.

Kantor wilayah secara khusus memiliki tugas yang juga diatur dengan surat keputusan direksi perum pegadaian Sm. 2/2/29 tanggal 27 Oktober 1990 tentang organisasi dan tata kerja perum pegadaian. Tugas kantor wilayah adalah sebagai berikut:

- a. Kantor wilayah mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan kegiatan usaha di daerah serta membantu tugas-tugas kantor pusat sesuai dengan kewenangan yang dilimpahkan direksi.
- b. Kantor wilayah mempunyai beberapa fungsi dalam upaya menjalankan tugas tersebut antara lain:
 - a) Mengurus, mengelola dan mengawasi kegiatan perusahaan di cabang.

- b) Mengurus dan mengelola kekayaan perusahaan yang ada di daerah dan cabang.
- c) Memiliki kepentingan perusahaan di daerah dan cabang, baik dalam maupun luar negeri berdasarkan kewenangan yang dilimpahkan direksi.
- d) Menyelenggarakan pembukuan, penyusunan anggaran, pembinaan kepegawaian serta pelaporan kegiatan perusahaan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan direksi.

5. Penyaluran Uang Pinjaman Kepada Masyarakat Berdasarkan Hukum Gadai

Atas dasar hukum gadai, PERUM pegadaian mewajibkan pelanggan untuk menyerahkan barang sebagai agunan seperti barang perhiasan Emas atau emas lantakan, barang perhiasan berlian, batang elektronik, kendaraan bermotor dan lainnya. Barang tersebut akan ditaksir oleh seorang petugas penaksir, sebelum ditetapkan seberapa pinjaman yang dapat diberikan. Bahwa penaksiran barang agunan tersebut mengacu pada: HPS (harga pasar setempat). Untuk menghindari kerugian perusahaan yang mungkin terjadi, maka PERUM pegadaian

selalu mengasuransikan seluruh barang jaminan kepada PT. Asuransi jasa Indonesia.

6. Jasa Taksiran Dan Jasa Titipan

Tahun 1994 PERUM pegadaian memperkenalkan jasa taksiran dan jasa titipan. Pengertian jasa taksiran adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui berapa besar nilai sesungguhnya dari barang yang dimilikinya seperti , emas berelian, permata. Maksud dari nilai yaitu kadar emas yang asli dan berat emas sesungguhnya. Sedangkan jasa titipan adalah layanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang atau surat berharga yang dimilikinya agar tetap aman dan terjaga baik. Pelanggan jasa titipan ini adalah orang-orang yang ingin memperoleh rasa aman terhadap harta miliknya dari ancaman pencurian atau perampok. Jasa ini bermanfaat bagi seorang yang akan pergi keluar kota atau keluar negeri dan mahasiswa yang sedang berlibur.

Pemamfaatan jasa titipan ini relative kecil, dikarenakan:

1. Masyarakat lebih memilih untuk menggadaikan barang fungsinya menitipkan barang dan sekaligus mendapat jaminan uang

2. Masyarakat masih banyak yang kurang peduli terhadap kualitas barang (emas/berlian) yang dimiliki.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen.

Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang mengklasifikasikan para pesaing dalam dua bagian yaitu pertama persaingan di internal perusahaan sendiri, dan yang kedua adalah lembaga keuangan non bank lainnya yang berada disekitar daerah Kepanjen. Berkaitan dengan hal tersebut maka Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang menggunakan strategi pemasaran yang bertitik pada kualitas pelayanan terhadap konsumen dan *personal selling*. Dengan strategi pemasaran yang selama ini di pergunakan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. (Ima Dudin , 22 - 8-2008)

Salah satu kunci kesuksesan dari sebuah fungsi manajemen pemasaran adalah ketika pada revisi ini mampu dan berhasil merumuskan dan mengimplementasikan serta mengetahui posisi perusahaan tersebut melalui produk-produknya diantara para pesaingnya. Bahwa Sebagaimana lembaga non bank lainnya, Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang juga memiliki segmentasi dan pangsa pasar yang cukup jelas baik disekitar

masyarakat sekitar wilayah Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang maupun masyarakat yang bukan disekitar Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang. Kondisi seperti ini bisa dilihat ketika masyarakat yang bukan di daerah kepanjen melakukan proses kredit di Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang padahal di daerah itu sudah mempunyai kantor Perum Pegadaian Cabang tersendiri. Kondisi konsumen seperti ini bisa mempengaruhi langsung terhadap perkembangan perusahaan. Oleh sebab itu langkah Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam memasarkan produknya perlu adanya langkah untuk mengenalkan produknya ke masyarakat luas, hal tersebut dilakukan dengan langkah pengenalan melalui promosi melalui penyebaran brosur-brosur didaerah yang merupakan sasaran untuk melakukan proses pemasaran produknya.

Setelah mengetahui para pesaing dari Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang serta berdasarkan criteria dari berbagai posisi perusahaan di antara para kompetitornya, maka dapat terlihat posisi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang di antara para pesaingnya berada pada level ke empat yaitu strategi peluang pasar (*Market Nicher*). Karena Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang masih melayani pasar pada wilayah tertentu.

2. Kendala-Kendala Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang Mengaplikasikan Strategi Pemasaran.

Dari wawancara yang telah dilakukan dan dari data-data yang telah di peroleh peneliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi di antaranya:

- a. Tidak ada tenaga pemasaran yang secara khusus.

Dengan tidak adanya tenaga khusus untuk menangani masalah pemasaran atau bagian marketing. Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang merasa kesulitan untuk membagi wilayah kerja masing-masing karyawan untuk berkonsentrasi pada bagian pemasaran, sehingga mengharuskan setiap karyawan bertanggung jawab secara bersama untuk memasarkan produk kepada masyarakat. (Ima (Dudin , 22-8 - 2008). Bahwa selama ini Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam melakukan strategi pemasaran dengan cara setiap para karyawan harus memiliki segmentasi tersendiri dan juga daerah sasaran tertentu dan sekaligus menjadi kordinator disetiap wilayahnya masing-masing.

- b. Tingkat pendidikan masyarakat yang rendah.

Secara umum bahwa Tingkat pendidikan masyarakat yang ada di wilayah kepanjen maupun sekitarnya adalah rata-rata

tingkat pedidikannya rendah. Sehingga menjadi kendala bagi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang produk dan jenis produk yang akan ditawarkan kepada masyarakat tersebut (Ima Duddin,14-2008). Untuk menghadapi masyarakat yang memiliki tingkat pendidikan yang rendah seperti yang ada di daerah Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang, perusahaan dituntut untuk bisa menghadapi dan mengkomunikasikan produk-produknya kepada mereka yang memiliki pendidikan yang rendah dengan secara bertahap dan berusaha untuk bisa menawarkan berbagai macam produknya. Secara terus-menerus. Karena tingkat pengetahuan mereka yang masih rendah sehingga sulit bagi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang untuk memasarkan produknya kepada masyarakat sebagai nasabahnya.

3. Problematika Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang

Bahwa srategi pemasaran yang selama ini digunakan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam memasarkan

baik produk maupun jasa kepada masyarakat, dari beberapa hal tersebut penulis menemukan beberapa problematika yang berkaitan dengan judul skripsi yang akan saya susun ini. Adapun problematika yang muncul yang ditemukan oleh peneliti di Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang di atas, dikarenakan atas dua faktor diantaranya sebagai berikut:

a. *Factor Intern*

Sebagai badan usaha milik negara yang berbasis kerakyatan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dengan tujuan Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijakan dan program pemerintah pada bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui pengeluaran uang pinjaman atas dasar hukum gadai. sudah menggunakan system manajemen dalam kegiatan usahanya terutama dalam aspek pemasaran (*marketing*), akan tetapi system tersebut masih banyak penulis menemukan permasalahan dalam implementasinya dalam suatu lapangan diantaranya proses pengenalan produk yang di tawarkan kepada masyarakat seperti (promosi), dan program pemasaran dan lain sebagainya Masih kurang maksimal. Sehingga produk yang akan di tawarkan pada pasar kurang mempunyai daya rawar (*bergening power*) bersaing dengan produk-produk dari perusahaan-

perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Bahwa yang berkaitan dengan Keuangan, SDM, Pemasaran, operasional masih kurang dalam implementasinya, di perusahaan ini kurang ada pembagian kerja yang jelas karena tiap waktu bisa berubah tergantung intruksi dari pimpinan perusahaan, untuk masalah keuangan perusahaan dalam hal ini laporan keuangan tidak pernah di pegang oleh cabang terkait masalah keuntungan perusahaan namun yang memegang adalah kanwil. Dan untuk bagian pemasaran dan operasional perusahaan ini untuk tingkat cabang tidak ada yang memegang.

b. *factor Ekstern*

Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dengan potensi wilayah kerja yang ada, di mana terdapat perusahaan-perusahaan serupa yang memberikan pelayanan yang sama menuntut Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang untuk mempergunakan strategi-strategi khusus dalam hal proses pemasaran misalnya dalam promosi. Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dirasa kurang menggunakan pola promosi untuk mengenalkan produk-produknya, walaupun mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dalam produknya tersebut.

4. Landasan Permasalahan

Pola penerapan strategi pemasaran yang tepat pada Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang sangat mempengaruhi dari tingkat pemberian kredit. Pada saat ini Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang dalam hal promosi masih menggunakan pola *personal selling*, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik artinya produk-produk yang dihasilkan dapat dikenal dari para masyarakat secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari hasil Perkembangan pemberian kredit dan Jumlah Pinjaman nasabah yang dimiliki Perum Perum Pegadaian Cabang Kapanjen dari tahun Juli 2003 – Agustus 2008.

Tabel: 4.1

Perkembangan Jumlah Pinjaman dan Nasabah Perum
Pegadaian Cabang Kapanjen Tahun 2003 – 2007

Tahun	Jumlah Kredit	Jumlah Nasabah
1-7-2003	3.962.659.400	5.151
2004	11.795.177.300	7.798
2005	13.376.386.000	7.097
2006	17.267.620.500	7.177
2007	23.450.404.500	7.772
31-8-08	22.662.367.500	6.710

Sumber : Buku Kerja Perum Pegadaian Cabang Kapanjen, Tahun 2003-2008

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya perkembangan jumlah nasabah dan jumlah pinjaman kredit yang disalurkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kapanjen dari bulan Juli 2003 sampai dengan

Agustus 2007. Pada tahun 2003 jumlah kredit yang diberikan oleh perum pegadaian adalah sebesar Rp. 3.962.659.400 dengan jumlah nasabah sebanyak 5.151 orang. Sedangkan pada tahun 2004 mengalami peningkatan yang signifikan dengan jumlah kredit sebesar Rp. 11.795.177.300 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.798. perkembangan selama dua tahun ini dikarenakan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen masih menerima barang jaminan seperti baju sehingga dengan barang jaminan yang seperti ini mempengaruhi minat para nasabah untuk menggadaikan barangnya. Memasuki tahun 2005 mengalami penurunan jumlah nasabah secara signifikan dengan jumlah pemberian kredit sebesar Rp. 13.376.386.000 dengan jumlah nasabah sebanyak 7.097 orang. Hal ini dikarenakan adanya suatu kebijakan yang ditetapkan oleh Perum Pegadaian pusat bahwa tidak menerima lagi barang yang berupa pakaian sebagai suatu barang jaminan. Pada tahun 2006 sampai 2008 mengalami peningkatan kembali dengan jumlah pemberian kredit sebesar Rp. 17.267.620.500 dikarenakan adanya promosi yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen untuk mengenalkan produknya kepada para calon nasabah yang belum mengetahui dan memahami tentang produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen.

5. Kondisi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang Dalam Analisis SWOT

A. Analisis Peluang dan Ancaman Lingkungan Usaha dan

1. Faktor-faktor peluang Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang

1) Perpindahan kantor pemerintahan

Bagi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang ketika terjadi perpindahan kantor pemerintahan dari daerah yang lain menuju di daerah yang baru dimana posisi kantor pemerintahan yang baru sangat dekat dengan posisi kantor Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang sehingga berdampak positif dan di nilai sangat strategis bagi berjalannya organisasi perusahaan, tentunya secara khusus Perum Pegadaian Cabang Kepanjen dalam melakukan aktifitasnya untuk menawarkan produk-produknya.

2) Kenaikan harga komoditas emas

Melihat harga komoditas emas yang sering mengalami kenaikan dan penurunan sesuai dengan harga komoditas emas dunia, ketika harga emas dunia mengalami kenaikan maka harga emas secara nasional akan naik juga. Bahwa bagi masyarakat yang memiliki barang

berupa emas apabila mereka ingin membutuhkan dana dengan cepat, biasanya mereka banyak yang memilih gadai daripada menjual emasnya di pasar (Ima Duddin, 7-2008). Ketika harga emas semakin tinggi, maka masyarakat yang memiliki emas merasa beruntung dan mudah untuk mendapatkan dana dengan cepat dan mudah ketika mereka membutuhkan dana. Karena dengan memiliki emas masyarakat secara pasti mereka akan mendapatkan modal sesuai dengan kebutuhan mereka, kondisi seperti ini tentunya akan membuat Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang bisa berkembang.

3) Hand phone dan Comcoder sebagai barang jaminan

Selama ini Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang belum ada kebijakan untuk menerima *Hand phone* dan *comcoder* sebagai barang jaminan. tetapi saat ini Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang sudah mengeluarkan kebijakan baru untuk menerima Hand phone dan comcoder sebagai barang jaminan dalam proses gadai (Ima Duddin, 7-2008). Bagi masyarakat yang memiliki barang seperti di atas biasanya mudah untuk mendapatkan dana dari Perum Pegadaian Cabang

Kepanjen Malang. Karena barang tersebut cukup praktis dan mudah untuk di gadaikan.

4) Kondisi Demografis

Seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dewasa ini terutama yang ada di wilayah kepanjen akan berpotensi terhadap bertambahnya nasabah Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang (Ima Duddin, 7-2008). Ketika suatu daerah mengalami pertumbuhan penduduknya maka bisa dikatakan bahwa akan bertambah luasnya pangsa pasar yang akan menjadi sasaran dan juga akan bertambah banyak pangsa pasar yang akan dilayani oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang.

5) Permintaan Pasar

Produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat merupakan kebutuhan yang sangat krusial bagi masyarakat sekitar terutama produk yang berbentuk KCA (Kartu Kredit Cepat Aman), bahwa produk ini banyak diminati oleh masyarakat (Ima Duddin, 7-8-2008), dan permintaan terhadap produk KCA cukup mendominasi di pasar bila dibandingkan dengan produk-produk yang lain yang pernah ditawarkan oleh

Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang. Banyak Masyarakat memilih produk KCA (Kartu Kredit Cepat Aman) dikarenakan sistem pelayanan yang diberikan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang adalah dengan memberikan pelayanan yang cepat, mudah dan aman guna untuk menjaga loyalitas para konsumen.

2. Faktor-faktor ancaman Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang

1) Penurunan daya beli masyarakat pedagang kurangi persediaan.

Ketika daya beli masyarakat mengalami penurunan, maka akan mempengaruhi secara langsung terhadap persediaan modal usaha para pedagang akan berkurang juga (Ima Duddin, 22-8-2008). Bahwa Ketika ekonomi masyarakat di daerah Kepanjen Malang mengalami penurunan, maka akan mempengaruhi tingkat kebutuhan suatu produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan relatif kecil sehingga tingkat permintaan para pedagang akan dana pada Perum Pegadaian Cabang tidak terlalu tinggi.

2) Agresifitas perbankan dalam pengelolaan kredit mikro.

Pada saat kondisi persaingan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain begitu ketat, ini terbukti agresifitas perbankan dalam pengelolaan kredit mikro dan memberikan kredit kepada masyarakat kecil dan juga UKM semakin meningkat (Ima Dudin, 22-8-2008). Aktifitas perbankan dalam memberikan kredit berupa modal kepada masyarakat cukup banyak. Kondisi seperti ini akan mempengaruhi Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang untuk mengelola kredit mikro semakin kecil. Bahwa dengan mengetahui hal tersebut menuntut Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang untuk bisa bersaing dengan lembaga lainnya untuk memberikan pembiayaan berupa kredit kepada masyarakat kecil maupun memberikan pembiayaan berupa kredit kepada UKM.

B. Analisis Kekuatan dan Kelemahan

1. Faktor-faktor Kekuatan

1) Pangsa Pasar

Melihat pangsa pasar Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang bisa dikatakan sebagai perusahaan yang cukup memiliki pangsa pasar yang jelas. Hal ini dibuktikan dengan kemampuan perusahaan ini membuka anak

cabang seperti pegadaian cabang bululawang sebagai anak cabang ini semua untuk melayani kebutuhan pasar (Ima Dudin, 22-8-2008). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bisa memasarkan suatu produknya secara pasti. dimana pangsa pasar merupakan pangsa pasar yang pasti harus dilayani sebagai keunggulan dari pada perusahaan-perusahaan yang lain. Sedangkan perusahaan pada umumnya harus menentukan segmentasi pasarnya terlebih dahulu sebelum menawarkan suatu produknya kepada konsumen sasarannya.

2) Pelayanan

Kualitas pelayanan bagi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang sangat diutamakan (Ima Dudin, 22-8-2008). Bahwa dengan pelayanan yang memuaskan akan menciptakan konsumen yang mempunyai loyalitas yang tinggi kepada perusahaan. Misalnya disaat proses pemberian kredit Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang kepada masyarakat sangat cepat dan mudah hanya membutuhkan waktu 10 menit dana pasti cair, padahal waktu yang ditetapkan oleh seluruh perum pegadaian di indonesia membutuhkan waktu 15 menit dana pasti cair.

3) Potensi SDM (usia < 50 thn)

Tenaga kerja yang bekerja di perusahaan ini cukup memiliki kemampuan yang profesional dalam menjalankan roda organisasi perusahaan dengan memiliki manajemen yang baik. Karena didukung umur yang relatif masih muda dan bisa bekerja sesuai dengan target dari perusahaan (Ima Dudin, 22-8-2008). Langkah yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang untuk meningkatkan profesionalitas para karyawan adalah adanya *training* bagi para karyawan guna meningkatkan skill dan kemampuan mereka dalam menjalankan roda organisasi demi mencapai suatu target dan tujuan organisasi perusahaan.

4) Tingkat bunga rendah

Tingkat suku bunga yang ditetapkan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang adalah dengan Tingkat suku bunga yang relatif rendah yaitu 1.5%. berbicara masalah bunga bisa menjadi pertimbangan awal bagi para konsumen untuk mendapatkan kredit dari perusahaan ini (Ima Dudin, 22-8-2008). Apabila masyarakat ingin melakukan kredit di suatu lembaga keuangan, suatu hal menjadi pertanyaan mereka adalah berapa tingkat suku

bunga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal yang sering terjadi adalah apabila tingkat suku bunga yang ditawarkan oleh perusahaan menawarkan tingkat suku bunga yang rendah maka bisa mempengaruhi tingkat kecenderungan konsumen untuk melakukan proses kredit di perusahaan tersebut.

5) Manajemen

Bahwa pola manajemen yang berada di perusahaan ini cukup bagus dengan memperhatikan beberapa fungsi manajemen yaitu diantaranya merencanakan, mengorganisir, melaksanakan dan melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan (Ima Dudin, 29-8-2008). Di tengah persaingan yang semakin ketat, dengan pola pengelolaan manajemen yang terorganisir dengan baik bisa mempengaruhi terhadap kinerja organisasi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang. tujuannya adalah memanej untuk meningkatkan produktifitas kinerjanya pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang.

6) Produk

Bahwa Produk yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang sangat dibutuhkan oleh para konsumen yang ingin mendapatkan dana pada Perum

Pegadaian Cabang Kepanjen Malang khususnya produk KCA (kredit cepat,aman) (Ima Dudin, 29-8-2008). Bahwa produk yang paling dominasi di pasar adalah produk KCA (kredit cepat,aman) keberhasilan produk ini dikarenakan produk tersebut dalam pemberian kreditnya dengan proses cepat, mudah dan aman.

2. Faktor-faktor Kelemahan

1) *Image* perusahaan terhadap Masyarakat

Bahwa pengetahuan masyarakat tentang Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang selama ini masih kurang. Dan masih ada di benak para konsumen yang menganggap Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang hanyalah tempat bagi para masyarakat miskin atau kelas menengah kebawah (Ima Dudin, 29-8-2008). Dan biasanya para konsumen ini sangat *prestise* kalau mereka melakukan kredit pada Perum Pegadaian dan tidak mempunyai minat kepada perusahaan dan mereka cenderung memilih lembaga keuangan lain untuk mendapatkan dana meskipun hal itu memberatkan bagi mereka sendiri. Implikasi dari fenomena tersebut bisa mempengaruhi langsung tingkat keinginan masyarakat

untuk melakukan kredit di Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang semakin rendah.

2) Kurangnya hubungan personal dengan nasabah

Melihat kondisi hubungan antara personal Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang dengan nasabah pada aspek hubungan personal yang dilakukan Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang masih kurang terutama kepada nasabah utama (Ima Dudin, 29-8-2008). Bahwa secara mendasar ketika perusahaan menggunakan strategi seperti ini yaitu hubungan personal dengan nasabah cukup baik, maka seorang konsumen merasa diperhatikan dan merasa dekat dengan para pelaku pemasaran.

3) Fleksibilitas tidak sama terhadap nasabah utama kurang

Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang bahwa perhatian terhadap para nasabah dirasa kurang, terutama perhatian kepada para nasabah utama sebagai pelanggan tetap sebagai contohnya adalah para karyawan Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang belum bisa mengenal nama-nama para nasabahnya secara lebih jauh (Ima Dudin, 29-8-2008). Bahwa memiliki hubungan baik dengan para nasabah itu sangat penting bagi perusahaan

yang menawarkan berbagai macam produk. Hal ini dikarenakan ketika para karyawan mengenal lebih jauh tentang para nasabah maka para nasabah secara langsung merasa diperhatikan dan dihormati oleh para karyawan.

4) Lokasi bukan jalan utama

Pada dasarnya lokasi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang bukanlah daerah yang sangat strategis kalau dilihat dari lokasi jalannya, karena tempat Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang bukanlah suatu jalan utama (Ima Dudin, 29-8-2008). Bahwa posisi perusahaan yang kurang strategis ini juga bisa mempengaruhi langsung kepada tingkat konsumen yang ingin mendapatkan produk-produk Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang.

5) Kebijakan Harga

Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang dalam menetapkan Kebijakan Harga, dalam suatu taksiran harga yang ditetapkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang pada suatu produk yang akan digadai perusahaan sendiri mengambil kebijakan penetapan harga dan suku bunga yang sudah ditetapkan oleh

Perum Pegadaian dengan membawa barang tanggungan (Ima Dudin, 29-8-2008). Untuk mengenai harga yang ditetapkan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang kepada nasabah dalam hal ini harga taksiran suatu barang yang menjadi barang jaminan itu harus sesuai dengan harga pasar setempat dengan melihat kondisi suatu produk yang menjadi milik nasabah yang menjadi jaminan untuk mendapatkan dana.

6. Analisis Perusahaan Ditinjau dari Kondisi Internal-Eksternal (IE).

Untuk mengetahui posisi serta kondisi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang, maka dapat dilakukan dengan menganalisis perusahaan baik ditinjau dari aspek internal (*IFAS*) maupun (*EFAS*) Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang. Hal tersebut dapat dilakukan berdasarkan hasil observasi dan didukung dengan data-data berupa dokumen-dokumen yang ada. Adapun langkah-langkah yang dapat dilakukan seperti di bawah ini:

Tabel : 4.2

Tabel IFAS

Faktor Strategi Internal (IFAS)	Bobot	Rating	Skor Bobot x rating
Kekuatan :			
▪ Pangsa Pasar	0.10	3	0.30
▪ Pelayanan	0.15	4	0.60
▪ Produk	0.10	4	0.40
▪ Potensi Sdm (usia < 50 thn)	0.10	3	0.30
▪ Tingkat bunga rendah	0.15	4	0.60
Kelemahan :			
▪ Image perusahaan	0.10	3	0.30
▪ Kurangnya hubungan personal	0.05	2	0.10
▪ <i>Fleksibilitas</i> terhadap nasabah	0.10	3	0.30
▪ Lokasi bukan jalan utama	0.15	3	0.45
Total	1.00		3.35

Sumber: Data Primer dan Sekunder yang sudah diolah

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan internal Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang di atas, maka dari faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) diketahui bobotnya 1.00 yang mana menghasilkan skor 3.35, angka tersebut hasil formulasi dari dokumen-dokumen yang ada dengan hasil observasi yang berkenaan dengan kondisi lingkungan internal perusahaan.

Tabel : 4.3

Tabel EFAS

Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	Bobot	Rating	Skor Bobot x Rating
Peluang :			
▪ Perpindahan kantor pemerintahan	0.15	3	0.45
▪ Kenaikan harga komoditas emas	0.15	4	0.60
▪ Hand phone dan comcoder sebagai barang jaminan	0.20	4	0.80
▪ Permintaan Pasar	0.10	3	0.30
Ancaman :			
▪ Penurunan daya beli masyarakat pedagang kurangi persediaan	0.05	2	0.01
▪ Agresifitas perbankan dalam pengelolaan kredit mikro	0.03	1	0.03
Total	0.68		2.19

Sumber: Data Primer dan Sekunder yang sudah di olah

Berdasarkan hasil analisis kondisi lingkungan eksternal Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang di atas, maka dari faktor-faktor peluang (*oportunities*) dan ancaman (*threats*) di ketahui bobotnya 0.68 yang mana menghasilkan skor 2.19, angka tersebut hasil formulasi dari dokumen-dokumen yang ada dengan hasil observasi dengan kondisi lingkungan eksternal perusahaan.

5. Alternatif Strategi

Untuk dapat menentukan alternatif strategi pemasaran yang tepat guna dan berhasil guna, maka manajemen pemasaran dapat menggunakan matrik SWOT sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan. Sebagaimana terlihat pada tabel matrik SWOT di bawah ini :

Tabel : 4.4

Kondisi ini dapat dipergunakan Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang untuk memperluas wilayah layanan perusahaan mengingat kondisi lingkungan internal dan eksternal pada posisi ini sangat mendukung untuk melakukan ekspansi pasar.

b. Strategi (WO)

Pada kondisi (WO) Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang di harapkan meningkatkan strategi promosi, karena promosi yang di pergunakan selama ini hanya bersifat *Personal Selling* dan penyebaran brosur-brosur dengan kata lain dapat di pergunakan alternatif-alternatif promosi lainnya.

c. Strategi (ST)

Pada kondisi (ST) Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang dapat mempergunakan strategi penetapan harga dapat melalui suku bunga yang relatif rendah Serta kualitas pelayanan yang baik, untuk meningkatkan loyalitas para konsumen pada perusahaan.

d. Strategi (WT)

pada kondisi (WT) Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang dapat memanfaatkan strategi-strategi di atas untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Guna menumbuhkan

kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, sehingga tercipta konsumen yang loyal pada Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang. Untuk mengetahui posisi perusahaan, Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang diantara para pesaingnya maka dapat di lakukan dengan melakukan analisis yang membandingkan hasil analisis lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Hal tersebut dapat terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel : 4.5

Analisis Internal dan Eksternal Matrik

Total Skor Strategi Internal

Kuat

Rata-rata

Lemah

	4,0	3,0	2,0	1,0
Total Skor Strategi Eksternal	Tinggi	1 Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal	2 Growth Konsentrasi Melalui integrasi horizontal	3 Retrenchment "Turnaround"
	Menengah	4 Stability Hati-hati	5 Growth Melalui Integrasi Horizontal Stability Tak ada perubahan profit strategi	6 Retrenchment Cative Company Atau Divestament
	Rendah	7 Growth Difersifikasi Konsentrik	8 Growth Melalui Diversifikasi Konglomerat	9 Retrenchment Bangrut Likuiditas
	3,0	2,0	1,0	

Sumber : data primer dan sekunder yang sudah diolah

Dari tabel tersebut posisi Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang di antara para pesaingnya dengan menggunakan kekuatan dan kelemahannya untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dengan demikian Perum Pegadaian Cabang Kapanjen Malang mengalami pertumbuhan melalui stability hati-hati, artinya suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun perusahaan atau anak Cabang di lokasi yang lain dalam meningkatkan pangsa pasarnya.

Seperti yang telah dilakukan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang akhir-akhir ini sudah melakukan pengembangan pangsa pasarnya dengan mendirikan anak Cabang sendiri yang merupakan Cabang pembantu yaitu Pegadaian Cabang Bululawang adalah sebagai terobosan baru bagi Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang untuk melakukan ekspansi pasarnya. Tidak hanya itu yang dilakukan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang tetapi mencoba menawarkan produk-produk pegadaian secara keseluruhan. Produk pegadaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel: 4.6

Produk-Produk Perum Pegadaian

No	Produk-Produk Perum Pegadaian
1	KCA (Kredit Cepat Aman)

2	KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)
3	KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)
4	GADAI SYARIAH
5	JASA TAKSIRAN/SERTIFIKASI
6	KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga)
7	JASA TITIPAN

Sumber : Perum Pegadaian Kanwil Malang, Tahun 2006

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Bertolak pada hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa Tingkat persaingan yang begitu ketat baik di lingkungan intrnal maupun di lingkungan eksternal Perum Pegadaian Cabang Kepanjen, maka strategi pemasaran yang digunakan oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang selama ini yaitu menggunakan strategi pemasaran personal selling dan kualitas pelayanan yang baik dengan sistem promosi melalui penyebaran brosur kepada masyarakat. Strategi promosi yang di gunakan tersebut lebih di kenal dengan istilah personal selling, strategi tersebut bisa dikatakan efektif dan sukses di karenakan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang sudah mempunyai pangsa pasar yang jelas.
2. Dalam merealisasikan strategi pemasaran kendala yang dihadapi oleh Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang terdiri dari dua kendala, *pertama* tidak adanya tenaga pemasaran yang jelas dalam memegang masalah *marketing* untuk berperan aktif guna untuk mengaplikasikan program pemasaran yang telah direncanakan.

Cabang Kepanjen Malang masih rendah, sehingga menjadi kesulitan bagi perusahaan untuk menawarkan produk-produknya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang diharapkan untuk dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam rangka merumuskan strategi pemasaran. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang mempergunakan strategi promosi yang lebih kontinu dan agresif untuk mengkomunikasikan produk-produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Sehingga diharapkan bagi para konsumen untuk mendapatkan produk yang akan di tawarkan kepada mereka.
2. Menggunakan startegi pemasaran selain strategi pemasaran yang selama ini dipakai yaitu menggunakan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media massa dan media elektronik sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk-produknya kepada konsumen.
3. Harus ada tenaga pemasaran secara khusus untuk merealisasikan program dan Strategi pemasaran dan juga untuk mengantisipasi terjadi tumpang tindih di wilayah internal para karyawan Perum Pegadaian Cabang Kepanjen Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. "*Manajemen Penelitian*". Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*". Rineka Cipta. Jakarta
- Andrews, Kenneth. R. 1985 "*Konsep strategi Perusahaan*". Erlangga. Jakarta.
- Boyd, dkk. 2000. "*Manajemen Pemasaran, Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*". Ed, Erlangga. Jakarta.
- Cahyono, Bambang Tri. 1990. "*Manajemen Pemasaran*". IPWI. Jakarta.
- Chandra, Gregorius. 2002. "*Strategi dan Program Pemasaran*". Andi. Yogyakarta.
- David, J. Fred. R. 2002, *Manajemen Strategi: Konsep*, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Hamidi, 2004. "*Metodelogi Penelitian Kualitatif*". UMM Press. Malang.
- Hunger, J, David dan thomas L Wheelen. 2003. "*Manajemen Strategis*". Andi. Yogyakarta.
- Irawan dkk. 2001. "*Pemasaran Prinsip dan Kasus*". BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. "*Manajemen Pemasaran*". Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 1997. "*Dasar-Dasar Pemasaran*".
Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. "*Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*". PT.Intan
Sejati Klasten. Jakarta.
- Kartajaya, hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. "*Syariah
Marketing*". PT. Mizan Pustaka. Bandung.
- Lexy, J Moleong. 1990. "*Metode Penelitian Kualitatif*". P.T. Remaja Rosda
Karya. Bandung
- Muslich .2007. "*Bisnis Syariah Prespektif Mu'amalah Dan Manajemen*".
UPP STIM YKPN. Yogyakarta.
- McDonald, Malcolm. 2002. "*How Come Your Marketing plans Aren't
Working, kunci Sukses perencanaan pemasaran*". PT. Elex Media
Komputindo. Jakarta.
- Muslich, 2004. "*Etika Bisnis Islam*". Ekonesia. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. "*Riset Pemasaran*". P.T. Gramedia Pustaka
Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*".
P.T. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Siagian, P Sondang. 1995. "*Manajemen Stratejik*". Bumi Aksara. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dkk. 2008. "*Pemasaran Strategik*". CV. Andi.
Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. "*Strategi Pemasaran*". Andi. Yogyakarta.

Umar, Husen. 2005. *"Strategic Managemen in Action, Konsep, Teori, dan Teknik menganalisis Manajemen Strategis "*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.