

ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA PT. PEGADAIAN CABANG SUCI BANDUNG

Ahmad Fachrurozi¹, Kadar Nurjaman²

^{1,2}UIN Sunan Gunung Djati Bandung,

email: ¹ozinachrowi01@gmail.com*, ²kadarzoom@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bauran pemasaran produk emas yang diterapkan pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung dan untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung. Variabel dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data asli yang dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah penelitiannya. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode penulisan yang digunakan yaitu dengan metode analisis kualitatif dan dibantu dengan analisis SWOT. Kesimpulan dari Jurnal ini adalah strategi bauran pemasaran yang diimplementasikan oleh PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung sudah baik hanya bauran promosi saja yang dalam pelaksanaannya tidak begitu maksimal.

Kata Kunci: *Product, Price, Place, Promotion, People, Proses, Physical Evidence dan Analisis SWOT.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out how the gold product marketing mix applied to PT. Pegadaian Holy Branch Bandung and to find out how the SWOT analysis at PT. Pawnshop Holy Branch Bandung. The variable in this study is the marketing mix consisting of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence at PT. Pawnshop Holy Branch Bandung. The data used in this study is primary data, namely original data collected by the author to answer the research problem. The data collection method used is the technique of observation, interviews and documentation. The writing method used is the method of qualitative analysis and assisted by SWOT analysis. The conclusion of this journal is the marketing mix strategy implemented by PT. Pawnshop Holy Branch Bandung is good, only the promotion mix is not optimal in its implementation.

Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence and SWOT Analysis.*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan kehidupan perekonomian yang sangat pesat sekarang ini membuat kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat. Sehingga setiap perusahaan berlomba - lomba untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya baik dibidang manufaktur, perdagangan, keuangan maupun bidang lainnya demi menyediakan kebutuhan yang sangat kompleks tersebut. Dan dapat bersaing dengan perusahaan lain, dibutuhkan solusi yang mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Salah satu fungsi manajemen pemasaran, yaitu merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Jaelani, 2012). Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan cara mencapai kepuasan konsumen akan nilai tukar yang diberikan. Sistem pemasaran juga berpotensi sebagai salah satu usaha perusahaan dalam membentuk keuntungan yang diambil. Dalam hal ini, perusahaan perlu menerapkan konsep pemasaran yang baik dan tepat (Swastha & Handoko, 2002). Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pemilik perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, mengembangkan nama atau merk suatu produk dari perusahaan itu sendiri untuk berkembang, dikenal masyarakat dan sekaligus untuk mendapatkan laba.

Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian, kemampuan dan pengalaman pengusaha atau pemilik perusahaan di bidang pemasaran produk barang maupun jasa (Supriyono et al., 2016). Selain itu juga tergantung pula pada kemampuan pengusaha atau pemilik perusahaan untuk mengkombinasikan fungsi - fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar. Pada dasarnya tujuan dari mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin (Syardiana et al., 2015). Sekali lagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu bergantung dari kemampuan atau keahlian dari perusahaan tersebut dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang dapat menjual produknya baik barang maupun jasa dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas atau pelayanan yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran (Pasigai, 2010). Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan

harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi pasar yang dihadapi (Triyanto, 2015). Menurut (Kotler & Keller, 2009), "Pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul". Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2015), "Pemasaran sebagai proses dimana menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat relationship untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan". Jadi bisa disimpulkan kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang atau jasa saja, melainkan segala aktivitas yang berhubungan dengan arus perkembangan barang dan jasa. Disamping itu perusahaan juga dituntut untuk dapat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dan salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualannya adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Tjiptono (2014:41) dalam *EProceedings of Management* (Putra & Saputri, 2020), "Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan" (Putra & Saputri, 2020). Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah merupakan alat pemasaran yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran (Selang, 2013). Variabel - variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan untuk mendapatkan hasil yang tepat.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P yaitu product (produk), price (harga), place (saluran distribusi), dan promotion (promosi) (Riandika & Hamdani, 2020). Sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan yaitu people (orang), process (proses), dan physical evidence (bukti/fasilitas fisik). Sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence (Adhaghassani, 2016). Ketujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan efektif dan

kepuasan konsumen (Lumbantoruan, 2020). Jadi di dalam bauran pemasaran terdapat variabel - variabel yang saling mendukung satu dengan lainnya, yang kemudian perusahaan menggabungkan untuk memperoleh respon dan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Kombinasi dari perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produk perusahaan. Penerapan marketing mix dapat dilihat di PT. Pegadaian, PT. Pegadaian merupakan perusahaan BUMN yang bergerak di bidang jasa keuangan khususnya dibidang pinjaman dengan agunan atau jaminan. Selain melayani gadai, di beberapa kantor unit pelayanan cabang PT. Pegadaian juga melayani pembelian seperti pulsa, kuota internet, token listrik, voucher driver grab, go-pay dan melayani pembayaran seperti tagihan listrik, air dan lain - lain. Kantor yang berpusat di Jalan Kramat Raya No.162 Jakarta Pusat, DKI Jakarta dan telah memiliki banyak kantor wilayah dan kantor cabang yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya ialah PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci yang terletak di Jalan Phh.Mustofa No.101 Sukapada Kec.Cibeunying Kidul, Kota. Bandung Jawa Barat. Meskipun persaingan usaha semakin ketat dengan perusahaan lain yang juga menawarkan jasa pinjaman.

PT Pegadaian terus tetap berusaha untuk tetap mempertahankan pangsa pasar nya sehingga produk yang dipasarkan dapat terus diminati konsumen supaya keuntungan terus meningkat (Sari & Harjanti, 2019). PT. Pegadaian memiliki tujuan yang sama dengan perusahaan lain yaitu memperoleh laba yang maksimal dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen atau nasabah. Salah satu upaya yang dilakukan oleh PT. Pegadaian dalam meningkatkan produk pinjaman adalah dengan menerapkan strategi bauran pemasaran yaitu dengan mengkombinasikan antara lain product, price, place, dan promotion, Dengan menerapkan strategi bauran pemasaran (marketing mix) pada akhirnya juga akan berdampak pada keberhasilan kegiatan penjualan produk pinjaman (Lasut, 2013). Hal ini tergantung pada kemampuan manajemen dalam menganalisa pasar dan merancang strategi pemasaran serta menjalankan rancangan strategi tersebut yang pada akhirnya membentuk sikap konsumen, sehingga membuat konsumen atau nasabah melakukan proses pinjaman dengan terus menerus (Mardia et al., 2021). Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis

tertarik untuk meneliti mengenai bauran pemasaran pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung.

B. METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian analisis kualitatif dimana analisis dilakukan dengan cara memaparkan dan menjelaskan bauran pemasaran yang ada pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung. Teknik Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT dengan melaksanakan analisis atas lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan internal memiliki sejumlah kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) atau analisis kekuatan dan kelemahan kemudian eksternal akan berhadapan dengan berbagai peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) atau analisis peluang dan ancaman (Ratnawati, 2020).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kegiatan Pemasaran Perusahaan

William Y. Stanton dalam Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif (Hamid, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Strategi pemasaran sangat dibutuhkan untuk mencegah penurunan jumlah konsumen serta jatuhnya daya saing produk bisnis di pasar (Lubis, 2004). Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pimpinan puncak perusahaan sedangkan fokus pada pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran. Strategi pemasaran yang menyatu merupakan rangkaian proses pemasaran secara lebih maksimal. Tanpa adanya

pemasaran yang teruji, dapat dipastikan pemasaran akan jatuh, terlebih lagi apabila muncul berbagai produk kompetitif yang dikeluarkan oleh pesaing-pesaing bisnis.

2. Strategi Bauran Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung

a) Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. PT. Pegadaian sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam produk jasa keuangan dan pinjaman dengan barang jaminan yang dapat berupa perhiasan emas, barang elektronik, barang gudang maupun kendaraan bermotor. Serta menerima aneka jasa pembayaran atau Multi Payment Online.

b) Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga taksiran gadai yang ditetapkan atau patokan awal berdasarkan dari pegadaian pusat.

Beban biaya dalam pegadaian yang harus dibayar nasabah berupa biaya sewa modal, administrasi dan asuransi. Semua rincian biaya tersebut telah tertulis dalam Surat Bukti Gadai (SBG) yang diterima nasabah sesuai dengan perhitungan.

c) Place (Saluran Distribusi)

Place atau distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun saluran distribusi PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Semarang sebagai berikut :



Jadi dalam menyalurkan produknya ke konsumen, PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen langsung tanpa perantara. Untuk menjangkau keberadaan konsumen, saluran distribusi PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung memiliki 2 UPC (Unit

Pelayanan Cabang) yang tersebar di berbagai wilayah yaitu UPC Sadang Serang dan UPC Cikutra.

d) Promotion (Promosi)

Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Ada beberapa macam alat promosi yang digunakan PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung yaitu : Advertising (Periklanan), Word of Mouth (Informasi dari Mulut ke Mulut), dan Public Relation (Hubungan Masyarakat

e) People (Orang)

Strategi bauran pemasaran aspek people yang diterapkan PT. Pegadaian menyangkut perencanaan sumber daya manusia, yaitu rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan serta motivasi kerja. Karena sebagian pekerjaan bertatap muka langsung dengan nasabah, contohnya penaksir dan kasir mereka akan bertatap muka langsung dengan nasabah, jadi kecakapan berkomunikasi sangatlah penting dikuasai oleh mere. Ketepatan pembagian penempatan ini sangat berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Selain itu, dalam jangka waktu tertentu setiap karyawan wajib mengisi tes untuk menguji pengetahuan tentang sistem pegadaian terbaru dan keahlian secara bertahap.

f) Process (Proses)

Penerapan strategi bauran pemasaran dalam aspek proses pada PT. Pegadaian dapat dilihat dari memperkenalkan dan menawarkan berbagai produk pinjaman kepada nasabah secara terus menerus sehingga nasabah mulai mengenal, memahami dan menerus melakukan pinjaman. Selain itu aspek proses dapat dilihat dari pelayanan yang dilakukan dari PT. Pegadaian. Dari syarat yang mudah bagi nasabah hanya dengan membawa KTP atau SIM yang sudah terdaftar disdukcapil dan membawa barang agunan yang akan dijaminkan. Proses pencairan dan pelayanan yang cepat dan mudah juga menjadi faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran produk pinjaman PT. Pegadaian.

g) Pyhsical Evidence (Bukti Fisik)

Aspek ini berhubungan dengan suasana, lokasi usaha dan lingkungan sekitar kantor perusahaan. Tempat berdirinya kantor juga mempengaruhi pemasaran. PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci mempunyai 2 kantor Unit Pelayanan Cabang (UPC) yang tersebar di berbagai wilayah. Fungsinya agar lebih dekat dan mudah dijangkau nasabah di berbagai wilayah.

3. Analisis SWOT

Evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threat) perusahaan disebut analisis SWOT.

a) Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan dan Kelemahan)

Selain mengetahui peluang yang menarik di lingkungannya, unit bisnis perlu juga memiliki keahlian tertentu supaya berhasil memanfaatkan peluang tersebut. Tiap-tiap unit bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Jelas, unit bisnis perlu memperbaiki kelemahannya dan tidak perlu merasa bangga dengan setiap kekuatannya. Kadang-kadang unit bisnis tertentu gagal bukan karena departemen- departemennya tidak memiliki kekuatan yang dibutuhkan melainkan karena mereka tidak bekerja sama dengan baik sebagai tim. Karena kerjasama yang baik dalam tim akan membangun suasana yang nyaman antara departemen yang ada dalam unit tersebut dan dapat menghasilkan semangat kerja keras untuk memenuhi target perusahaan.

b) Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Umumnya unit bisnis harus juga memantau lingkungan eksternal yang menjadi penentu (demografi-ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosialbudaya) dan pelaku lingkungan eksternal utama (pelanggan, pesaing, saluran distribusi, pemasok) yang berdampak pada kemampuan memperoleh laba (Riyanto, 2018). Unit bisnis tersebut harus membentuk sistem intelijen pemasaran untuk memantau tren dan perkembangan penting yang lain. Terhadap masing-masing tren dan perkembangan itu, manajemen perlu mengidentifikasi peluang dan ancaman yang terkait. Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah melihat dengan jeli peluang pemasaran baru.

Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan atau potensi minat pembeli dimana

perusahaan dapat menggarapnya secara menguntungkan. Bentuk peluang itu bermacam-macam dan perusahaan harus bisa mengenalinya dengan cara:

- 1) Perusahaan bisa membuat proses pembelian menjadi nyaman dan efisien menggunakan situs Web yang dibuat oleh perusahaan. mengingat sekarang jaman semakin canggih dengan kemajuan teknologi.
- 2) Perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan atas produk yang sebelumnya hanya ditawarkan dalam bentuk standar.
- 3) Perusahaan dapat memperkenalkan produk barunya dengan cepat ke pasaran dengan cara mempostingnya melalui akun perusahaan.

4. Analisis SWOT dalam PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung

Dari hasil analisa SWOT meliputi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman pada PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung, yakni:

a) Strengths

- 1) Produk jasa gadai dapat diperoleh dengan persyaratan yang sederhana
- 2) Bertambahnya jumlah kantor unit, sehingga dapat menjangkau seluruh wilayah
- 3) Perkembangan jumlah pelanggan terus meningkat dari tahun ketahun
- 4) Kinerja perusahaan selalu meningkat, menunjukkan tingginya minat konsumen menggunakan jasa pegadaian

b) Weakness

- 1) Memiliki misi sosial yaitu membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan rakyat dan membantu usaha kecil dan mikro
- 2) Gedung kantor cabang banyak yang sudah tua
- 3) Sumber daya manusia yang masih harus dikembangkan
- 4) Pelayanan belum sesuai dengan standarisasi

c) Opportunities

- 1) Semakin banyaknya usaha kecil dan mikro yang membutuhkan modal
- 2) Jumlah penduduk yang semakin meningkatkan penyebaran penduduk yang semakin merata, sehingga
- 3) memungkinkan untuk dibuka unit/outlet baru

- 4) Meningkatnya jumlah kebutuhan ekonomi rumah tangga
 - 5) Perhatian pemerintah pada usaha kecil dan mikro yang semakin meningkat
 - 6) PT Pegadaian Cabang Suci Bandung yang memiliki pelanggan-pelanggan tetap
- d) Threats
- 1) Banyak perusahaan serupa yang bermunculan menyamakan produk pegadaian
 - 2) Munculnya kompetitor baru
 - 3) Semakin meningkatnya tuntutan dari nasabah untuk pelayanan yang cepat dan memuaskan
 - 4) Meningkatnya perkembangan perbankan syariah dan gadai syariah
 - 5) Ketidakpuasan nasabah menjadi ancaman bagi perusahaan

5. Matrik TOWS

		Strength (S)	Weakness (W)
		Internal	Eksternal
Opportunities (O)	Meningkatnya kebutuhan ekonomi rumah tangga. Brand image. Dukungan pemerintah dalam pendanaan Merupakan pelopor usaha gadai di indonesia.	Bertambahnya jumlah kantor unit Lokasi Strategis SDM terlatih	Keterbatasan agunan gadai hanya pada barang bergerak saja Penaksir tertipu oleh barang emas palsu
		SO Strategi Peningkatan kualitas pelayanan untuk mencapai loyalitas konsumen terhadap jasa pegadaian Peningkatan kualitas SDM yang dimiliki perusahaan Mengadakan promosi melalui penyuluhan ke masyarakat untuk memasarkan produk	WO Strategi Melakukan kerjasama dengan berbagai pihak Merekrut karyawan secara lebih selektif Memperkenalkan produk pegadaian
Threats (T)	Munculnya perusahaan yang memproduksi jasa gadai yang sejenis. Meningkatnya perkembangan perbankan	ST Strategi Menjaga kualitas layanan dan meningkatkan empati kepada nasabah. Melakukan promosi sebaik dan semenarik mungkin	WT Strategi Mengembangkan kantor unit cabang pembantu agar dapat memperkenalkan produk pegadaian kepada

syariah dalam gadai. Perampokan sering terjadi.	guna menarik calon pelanggan. Penjagaan yang lebih ketat	masyarakat sekitar . Meningkatkan kualitas jasa yang dimiliki.
--	--	--

Penjelasan yang lebih rinci mengenai strategi yang dihasilkan dari matrik :

a) Strategi kekuatan-peluang (SO)

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah memanfaatkan kekuatan atas peluang yang telah diidentifikasi.

- 1) Perkembangan jaman memberikan peluang yang tinggi kepada perusahaan untuk menambah calon nasabah. Letak PT. Pegadaian Cabang Suci Bandung yang berada di pemukiman padat penduduk membuat bertambahnya jumlah nasabah untuk dapat memperkenalkan produk-produk.
- 2) Peningkatan terhadap sistem kinerja karyawan terus dilakukan untuk menambah kepuasan pelanggan, sehingga saat ada nasabah baru perusahaan diharapkan dapat memberikan ekspektasi lebih kepada pelanggan.

b) Strategi kekuatan-ancaman (ST)

Dalam analisa ancaman ditemukan kebutuhan untuk mengatasinya. Strategi ini mencoba mencari kekuatan yang dimiliki perusahaan yang dapat mengurangi atau menangkal ancaman tersebut. Memperbaiki sistem, meningkatkan layout dan kinerja karyawan serta keamanan yang lebih diperketat, hal tersebut dimaksudkan agar kepuasan dan kepercayaan pelanggan meningkat dan loyalitas terhadap perusahaan bertambah

c) Strategi kelemahan-peluang (WO)

Strategi ini merupakan alternatif strategi untuk meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, strategi yang dapat di gunakan perusahaan adalah. Menambah jasa yang di tawarkan bila sebelumnya terbatas pada barang bergerak, maka sekarang bisa ditambah dengan agunan tidak bergerak karena jasa yang ditawarkan lebih bervariasi.

d) Strategi kelemahan-ancaman (WT)

Dalam situasi menghadapi ancaman dan sekaligus kelemahan internal, strategi yang umumnya dilakukan adalah “keluar” dari situasi yang terjepit tersebut. Strategi yang yang bisa diterapkan PT Pegadaian Cabang Suci Bandung dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki untuk menghindari ancaman yang dihadapi adalah menambahkan produk-produk yang ditawarkan agar mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan setidaknya perusahaan harus mampu menyamakan kedudukan atau tidak lebih baik dari pesaing.

Berdasarkan hasil analisis serta hasil observasi yang dilakukan oleh penulis maka dapat disimpulkan bahwa PT. Pegadaian Cabang Bandung sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan khususnya dalam gadai emas sudah melakukan bauran pemasaran yang baik untuk mencapai target, dilihat dari produk yang pinjaman gadai dan dengan agunan serta jasa pembayaran online (Multi Payment Online) sehingga dapat dengan mudah bertransaksi untuk pinjaman gadai, kemudian dari sisi harga penetapan harga di PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung dengan metode penetapan harga nilai yaitu dengan biaya administrasi dan sewa modal yang lebih rendah namun dapat mengandalkan pelayanan yang berkualitas, dan dalam segi tempat/saluran distribusi PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung dilakukan secara langsung tanpa perantara dan untuk mendekatkan pelayanan terhadap masyarakat, PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung memiliki 2 UPC yang tersebar di Cikutra dan Sadang Serang, hanya saja ada bauran pemasaran yang masih kurang efektif pelaksanaannya yaitu bauran promosi karena dalam segi promosi kendala yang terjadi masih kurangnya aktivitas promosi atau pengenalan kepada masyarakat tentang produk pinjaman.

Misalnya iklan di televisi terakhir hanya di tahun 2014 dan tidak banyak brosur yang tersebar di masyarakat kecuali masyarakat itu sendiri mengambil di kantor. Dalam hal ini perusahaan seharusnya lebih memperhatikan lagi bauran promosi yang dilaksanakan sehingga akan lebih banyak masyarakat yang mengetahui produk pegadaian. Strategi bauran dalam people yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung menyangkut perencanaan sumber daya manusia (SDM) yaitu rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan serta motivasi kerja. Perusahaan juga melakukan pembagian kerja

kepada karyawan yang sesuai dengan tugasnya masing – masing dan yang terakhir aspek proses pada PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung dapat dilihat dari proses pelayanan, proses gadai dan pencairan uang pinjaman yang cepat dan mudah kepada nasabah yang ditingkatkan secara terus menerus untuk memberikan kesan dan kemudahan bagi nasabah sehingga nasabah percaya serta diharapkan melakukan pinjaman dan transaksi secara terus menerus. Selain menggunakan dan memperhatikan unsur-unsur penting bauran pemasaran, dalam penelitian ini juga dibantu dengan menggunakan bantuan Analisis SWOT yaitu evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diharapkan dapat lebih detail dalam mengupas dan membahas hal-hal penting dan apa saja yang harus dilakukan oleh PT. Pegadaian sehingga diharapkan dapat semakin membantu dalam meningkatkan kualitas bauran pemasaran yang lebih baik lagi untuk produk berikutnya dan tujuan perusahaan yang diharapkan akan lebih maksimal.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang dikemukakan terdahulu, maka penulis menemukan bahwa Produk PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung adalah berupa produk jasa dibidang keuangan yaitu produk pinjaman gadai dengan agunan serta jasa pembayaran online (Multi Payment Online). Penetapan harga dilaksanakan dengan metode penetapan harga nilai yaitu dengan biaya administrasi dan sewa modal yang lebih rendah namun dapat mengandalkan pelayanan yang berkualitas. Kemudian saluran distribusi dilakukan secara langsung tanpa perantara dan untuk mendekatkan pelayanan terhadap masyarakat. Selanjutnya promosi yang digunakan adalah strategi bauran promosi yang diantaranya adalah advertising (periklanan), word of mouth (informasi dari mulut ke mulut), dan public relation (hubungan masyarakat). hanya saja ada bauran pemasaran yang masih kurang efektif pelaksanaannya yaitu bauran promosi karena dalam segi promosi kendala yang terjadi masih kurangnya aktivitas promosi atau pengenalan kepada masyarakat tentang produk pinjaman kurangnya iklan di Tv dan tersebarnya brosur kepada masyarakat.

Strategi bauran yang dilakukan PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung menyangkut perencanaan sumber daya manusia (SDM) yaitu rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan karyawan serta motivasi kerja. Perusahaan juga melakukan pembagian kerja kepada karyawan yang sesuai dengan tugasnya masing - masing. Aspek proses pada PT. Pegadaian Kantor Cabang Suci Bandung dapat dilihat dari proses pelayanan, proses gadai dan pencairan uang pinjaman yang cepat dan mudah kepada nasabah yang ditingkatkan secara terus menerus untuk memberikan kesan dan kemudahan bagi nasabah sehingga nasabah percaya serta diharapkan melakukan pinjaman dan transaksi secara terus menerus. Lokasi PT. Pegadaian Kantor Suci Bandung yang strategis dan jangkauan yang luas serta fasilitas yang ada dapat mendukung kelancaran pelayanan dan pemasaran produk pinjaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhaghassani, F. S. (2016). Strategi bauran pemasaran (Marketing mix) 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di cherryka bakery. *Journal of Culinary Education and Technology*, 5(6).
- Aseandi, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT. PEGADAIAN SYARIAH CAB. MEUREUDU ACEH. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 48–63.
- Hamid, S. (2016). Analisis Program Pemasaran Produk UMKM Dodol Garut. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 2(1).
- Istijanto, M. M. (2013). *Riset sumber daya manusia*. Gramedia Pustaka Utama.
- Jaelani, E. (2012). Perencanaan dan pengembangan produk dengan quality function deployment (QFD). *Jurnal Sains & Manajemen Akuntansi*, 4(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing [Internet]*. Pearson Education, Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid II (edisi ke 12)*. Diterjemahkan Oleh Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lasut, C. H. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menggunakan Produk Kredit Cepat Aman Pada Kantor PT. Pegadaian di Wilayah Kota Manado. *JURNAL RISET BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(3).
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Universitas Sumatera Utara*.
- Lumbantoruan, K. (2020). *PENGARUH PRODUK, PROSES DAN ORANG DALAM BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMILIHPRODUK PT. PEGADAIAN (PERSERO)*.

- Mardia, M., Hutabarat, M. L. P., Simanjuntak, M., Sipayung, R., Saragih, L., Simarmata, H. M. P., Sulasih, S., Tanjung, R., Irdawati, I., & Tjahjana, D. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51–56.
- Putra, D. A., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Online Angkutan Kereta Api (studi Pada Stasiun Bandung). *EProceedings of Management*, 7(1).
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Riandika, D., & Hamdani, A. U. (2020). Implementasi E-Commerce Dengan Teknik SEO dan Strategi Pemasaran 4P Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Aksesoris Motor Pada XYZ Motoshop. *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 4(3), 785–796.
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Sari, R. R. P., & Harjanti, W. (2019). ANALISIS PANGSA PASAR DALAM MENINGKATKAN POTENSI KOPERASI INTAKO SIDOARJO. *Ecopreneur*. 12, 2(2), 41–56.
- Satori, D., & Komariah, A. (2009). Metodologi penelitian kualitatif. *Bandung: Alfabeta*, 22.
- Selang, C. A. D. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Supriyono, J., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2016). Analisis Rencana Strategi, Pengembangan Pasar, Dan Kualitas Desain, Terhadap Volume Penjualan Pada Jamu Ratu Cantik Smk Negeri 6 Semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty*.
- Syardiana, G., Rodoni, A., & Putri, Z. E. (2015). *Pengaruh investment opportunity set, struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan return on asset terhadap nilai perusahaan*.
- Triyanto, W. A. (2015). Algoritma K-Medoids Untuk Penentuan Strategi Pemasaran Produk. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 183–188.