

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR



**GABRIEL EBI
1710421206**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada
Program Studi Manajemen

GABRIEL EBI
1710421206

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR

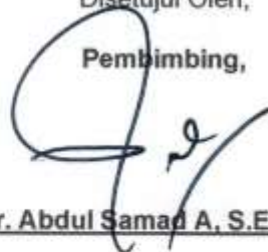
Disusun dan diajukan oleh

GABRIEL EBI
1710421206

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **11 Mei 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 11 Mei 2023
Disetujui Oleh,

Pembimbing,



Dr. Abdul Samad A. S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

SKRIPSI

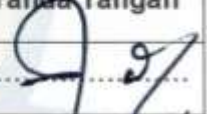
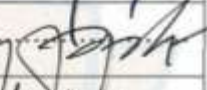

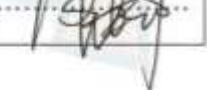
ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

GABRIEL EBI
1710421206

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 11 Mei 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si.	Ketua	1..... 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Sekretaris	2..... 
3.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Anggota	3..... 
4.	Dr. Nurmadhani Fitri Suyuthi, S.E., M.Si.	Anggota	4..... 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : GABRIEL EBI
NIM : 1710421206
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 11 Mei 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Gabriel Ebi

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, berkat Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Promosi Barang Lelang Pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar”**. Yang disesuaikan dengan jangka waktu yang telah ditentukan. Skripsi ini merupakan bagian dari tugas akhir yang wajib diprogramkan oleh mahasiswa program studi Manajemen Universitas Fajar.

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu memberikan dukungan, bantuan, dan partisipasinya dalam penyusunan skripsi ini. Terutama Kepada bapak Lolong dan ibu Agustina datu selaku kedua orang tua saya yang telah membesarkan saya dan merawat sampai dengan memberikan saya semangat dalam menempuh pendidikan selama ini, Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Ibu Dr. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
3. Bapak Dr. Abdul Majid, S.S., M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial.
4. Bapak Dr. Abdul Samad A, S.E., M.Si. selaku pembimbing penulisan skripsi. Yang telah membimbing, memberikan masukan dan motivasi yang sangat membantu terhadap penyelesaian proposal skripsi ini.
5. Ibu Yuniar Rhamdiyani S.p, Selaku Kepala Unit PT.Pegadaian Cabang Veteran Makassar.

6. Serta semua pihak yang turut membantu secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu.

Dalam penulisan dan penyusunan Skripsi ini penulis menyadari banyak kekurangan dan masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu dengan kerendahan hati peneliti, mengucapkan apabila terdapat salah kata dan penulis peneliti mohon maaf untuk sebesar-besarnya.

Makassar, 12 Mei 2023

Penulis

Gabriel Ebi

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR

**Gabriel Ebi
Abdul Samad A**

Pemasaran Produk Lelang Jaminan Di PT Pegadaian Cabang Veteran Makassar bertujuan: Guna mengetahui strategi pemasaran produk lelang memahami tata cara pelaksanaan terhadap Pemasaran Produk Lelang Jaminan yang dilakukan di Pegadaian Cabang Veteran Makassar. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif yang digunakan bersifat penelitian lapangan (field research). Informasi penelitian yaitu karyawan dan nasabah Pegadaian Cabang Veteran Makassar, teknik pengumpulan data penelitian menggunakan beberapa metode yaitu: Observasi (pengamatan), interview (wawancara), dan dokumentasi untuk mencari data mengenai suatu hal, setelah mendapatkan data dengan sumber data lain seperti Buku, Jurnal, dan UU yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Setelah semua data terkumpul selanjutnya disusun menggunakan analisis kualitatif yang bersifat mendiskripsikan data sehingga ditarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: strategi pemasaran produk lelang jaminan di Pegadaian Cabang Veteran Makassar menggunakan 4 cara yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi lokasi.

Kata Kunci : Strategi Promosi Barang Lelang

ABSTRACT

ANALYSIS OF AUCTION GOODS PROMOTION STRATEGIES AT PT. PEGADAIAN (PERSERO) MAKASSAR VETERAN BRANCH

**Gabriel Ebi
Abdul Samad A**

Marketing of Collateral Auction Products at PT Pegadaian Makassar Veterans Branch aims: To find out the auction product marketing strategy to understand the implementation procedures for Guaranteed Auction Product Marketing carried out at Pawnshops Makassar Veterans Branch. This type of research is descriptive qualitative. The qualitative research used is field research. Research information, namely employees and customers of the veteran Branch of Sharia Pawnshops, research data collection techniques using several methods, namely: Observation (observation), interviews (interviews), and documentation to find data about a matter, after obtaining data with other data sources such as books, journals , and laws relating to the problem under study. After all the data has been collected, it is then compiled using qualitative analysis which is descriptive of the data so that conclusions are drawn to answer the problems of this research. The results of this study indicate that: the marketing strategy for collateral auction products at the Makassar Veterans Branch Pawnshop uses 4 ways, namely, product strategy, price strategy, promotion strategy, and location strategy.

Keywords: Auction Goods Promotion Strategy

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan penelitian	5
1.4. Manfaat penelitian	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran.....	6
2.2. Pengertian Strategi.....	7
2.3. Manajemen Strategi	7
2.4. Konsep Promosi	9
2.5 Strategi Promosi.....	13
2.5. Pemasaran Jasa	15
2.6 Bauran Pemasaran Jasa	16
2.7. Pengertian pegadaian	17
2.8 Jenis-Jenis Pegadaian	18
2.9. Lelang	19
2.10. Tinjauan Empirik.....	22
2.11. Kerangka Pikir.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian.....	27
3.2. Kedudukan Peneliti.....	28
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	29
3.4. Informan Penelitian.....	29
3.5. Jenis dan Sumber Data	29
3.6. Teknik Pengumpulan Data	30
3.7. Metode Analisis Data.....	31
3.8. Pengecekan Validasi Temuan	32
3.9. Tahap – Tahap Penelitian.....	33

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero)	35
---	----

4.2 Visi dan Misi Pegadaian	36
4.3 Budaya Perusahaan	37
4.4 Produk Pegadaian	38
4.5 Struktur Organisasi.....	40
4.6 Hasil Penelitian.....	44
4.7 Pembahasan	51

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....58

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
--------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 4.1 budaya perusahaan PT. Pegadaian (Persero)	37
Gambar 4.2 struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Makassar	41
Gambar 4.3 Akun facebook pegadaian.....	49
Gambar 4.4 Penawaran produk lelang ke pengunjung	50
Gambar 4.5 Promosi Produk lelang pegadaian lewat Media sosial	52
Gambar 4.6 Penawaran Produk pegadaian ke warga sekitar	53
Gambar 4.7 Pembagian Brosur Kepada Warga yang lewat	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam bisnis, perusahaan selalu menghadapi kondisi persaingan yang lebih luas atau situasi global. Persaingan dalam dunia bisnis tampaknya semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan barang atau jasa yang lebih unggul dalam kualitas, harga dan pelayanan dibandingkan pesaing lainnya. Hal ini dibutuhkan oleh pasar yang menjadi fokus atau target persaingan.

Pada umumnya perusahaan berusaha untuk memenuhi harapan konsumen dengan cara membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Hubungan ini harus ditingkatkan dari waktu ke waktu, juga melalui kegiatan promosi dan kualitas produk yang ditawarkan. Setiap bisnis, baik itu di bidang produk atau jasa, bertujuan untuk bertahan dan sejahtera. Tujuan ini dapat dicapai dengan berusaha mempertahankan dan meningkatkan profit atau laba usaha perusahaan. Hal ini dapat dilakukan ketika perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang dihasilkannya. Apabila tujuan perusahaan tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap dapat dipertahankan dan bersaing dengan perusahaan lain. Dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, pemasar semakin termotivasi untuk menghasilkan produk yang diterima dan digunakan konsumen.

Itu menyebabkan lebih banyak Banyaknya produk yang dipasarkan pasti memiliki banyak keunggulan yang memudahkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Produsen telah mengembangkan banyak terobosan baru, yang intinya adalah meningkatkan kualitas produk dan mendorong inovasi. Segala upaya yang dilakukan produsen mendorong konsumen untuk menentukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan produk atau jasa produsen. Pesatnya perkembangan perdagangan dan tumbuhnya peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin tajam. Persaingan memotivasi setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Persyaratan yang harus dipenuhi perusahaan untuk bersaing ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan bijak dalam memilih suatu produk agar dapat memperoleh kegunaan atau manfaat yang diinginkan dari produk tersebut. Bahkan terkadang mereka tidak segan-segan membayar lebih untuk sebuah produk yang berkualitas. Persaingan yang ketat membuat pemasar selalu berkembang dan merebut pangsa pasar. Hal ini dikarenakan dalam konsepnya salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaing. Pemasaran merupakan salah satu kunci terpenting bagi kesuksesan sebuah perusahaan.

Definisi pemasaran bukan hanya penjualan, tetapi lebih luas lagi, memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang

dibutuhkan dan diinginkannya dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Seorang individu atau kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui produk, dan produk secara luas didefinisikan sebagai produk yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen yang menggunakan nilai moneter lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang tidak mendasar.

kebutuhan Pegadaian adalah lembaga non perbankan yang juga membantu masyarakat mikro dengan memberikan bantuan keuangan dengan menggadaikan barang sebagai jaminan untuk mendapatkan sejumlah uang senilai barang sesuai kesepakatan antara nasabah dan pegadaian. Hingga saat ini pegadaian telah membuka cabang di seluruh Indonesia, termasuk kota Makassar. Seiring berjalannya waktu, semakin banyak masyarakat yang mengajukan pembiayaan dari pegadaian, oleh karena itu pegadaian cabang Makassar membuka cabang salah satunya pegadaian cabang Makassar. Unit Pegadai cabang Veteran Makassar banyak memberikan kontribusi bagi masyarakat sekitar yang membutuhkan, sehingga jumlah nasabah yang mencari pinjaman dana terus meningkat dari tahun ke tahun hingga saat ini. Bertambahnya jumlah nasabah ini disebabkan oleh keserbagunaan produk pegadaian. Kalau dulu pegadaian hanya produk gadai, setiap tahun selalu ada perkembangan mulai dari adanya tabungan emas dan pembiayaan pembelian kendaraan, namun pada saat itu belum banyak yang mengetahui hal tersebut, sehingga tidak terlalu banyak. kepada pelanggan Pegadaian juga mulai memperkenalkan produk lain ke pasar, seperti tabungan emas, dll. Jika hanya KPR, maka perpanjangannya

akan sedikit terlambat, karena biasanya mayoritas peminjam KPR adalah ibu-ibu, dan kedua adalah anak muda. Jadi sejak ada tabungan emas, yang terpenting adalah peningkatan jumlah nasabahnya, karena sebagian besar nasabahnya adalah mahasiswa yang mulai membuka rekening tabungan di pegadaian, dan jumlah nasabahnya juga meningkat pesat.

Pegadaian kini memiliki banyak produk baru, seperti tabungan emas, kendaraan, produk amanah, dan sertifikat tanah yang baru diterbitkan. Untuk mendapatkan kredit, nasabah harus melakukan langkah-langkah, dimana nasabah harus memberikan agunan kepada penilai seperti barang bergerak dan melampirkan KTP atau bukti lainnya, penilai akan menaksir harga yang ditentukan, jika harga telah disepakati, maka pelanggan akan mendapatkan SBK (Bukti Kredit) sesuai kategori, nasabah akan mendapatkan uang jaminan. Apabila nasabah tidak dapat atau belum mampu membayar kreditnya sebelum jatuh tempo, maka nasabah dapat berinisiatif untuk mengangsur atau memperpanjangnya selama 4 bulan, yang disebut dengan janji ulang. Jika nasabah tidak dapat membayar, melunasi atau memperpanjang kredit, maka jaminan dijual secara lelang di pegadaian pada bulan kelima sesuai dengan syarat kredit semula. Sebelum lelang, panitia lelang menginformasikan kepada nasabah tentang acara lelang melalui papan pengumuman dan media cetak. Pada saat pelelangan, barang yang akan dilelang ditempatkan pada tempat tertentu, namun dapat dilihat oleh umum. Penjualan berlangsung dengan penawaran menarik dan diakhiri menurut aturan lelang kepada penawar tertinggi. Dikarenakan jumlah peserta lelang yang sedikit, masih banyak barang yang belum terjual pada saat lelang, hal tersebut dikarenakan masih banyak masyarakat lainnya terutama warga

sekitar yang tidak mengetahui tentang lelang tersebut. barang di pegadaian. daerah Berdasarkan permasalahan di atas, penulis tertarik untuk meneliti topik ini **“ANALISIS STRATEGI PROMOSI BARANG LELANG PADA PT.PEGADAIAN (PERSERO) CABANG VETERAN MAKASSAR”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada di atas maka dalam hal ini penulis menentukan rumusan masalah bagaimana strategi promosi barang lelang pada PT.Pegadaian Cabang Veteran Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini tujuan penelitian yaitu, untuk mengetahui dan Menganalisis penerapan strategi promosi barang lelang pada PT.Pegadaian Cabang Veteran Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa kegunaan yang diharapkan peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangsi bagi penelitian selanjutnya dan menjadi bahan kajian keilmuan dari ilmu manajemen itu sendiri terkhusus untuk disiplin ilmu pemasaran agar dapat menjadikan karya ilmiah ini menjadi suatu karya yang lebih baik lagi kedepannya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan agar dapat berguna bagi khususnya PT. Pegadaian Cabang Veteran Makassar, terutama tentang startegi promosi barang Lelang.

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan topik yang penting dan harus diperhatikan oleh suatu perusahaan atau instansi karena manajemen pemasaran merupakan metode atau cara memilih segmentasi pasar yang tepat untuk mendukung keberhasilan penjualan atau promosi. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2015) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, mempromosikan, dan menetapkan harga serta mendistribusikan produk dan jasa kepada pelanggan potensial untuk memenuhi keinginan mereka.

Penerapan ilmu manajemen itu sendiri pada proses pasar meliputi analisis, perencanaan, implementasi kebijakan, strategi, taktik dan pengendalian. Secara umum, manajemen pemasaran adalah kegiatan di mana pencapaian tujuan organisasi (perusahaan) dianalisis, direncanakan, dilaksanakan dan dipantau. Menurut Kotler dan Keller (2013), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam mendefinisikan pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan menarik pelanggan dengan menggabungkan pengembangan produk dan nilai kepada konsumen.

Assauri (2013) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, analisis, pelaksanaan, mengarahkan kegiatan yang dilakukan untuk membentuk, membangun dan mencapai tujuan dari suatu perusahaan.

2.2 Konsep Strategi

Secara umum, strategi merupakan indikasi dari suatu persoalan mendasar yang diawali dengan pemikiran, gagasan, pengertian yang mendalam, pengalaman atau pengalaman, tujuan, perspektif, ingatan dan keinginan atau harapan yang akan mengarah pada penciptaan Mempromosikan argumen yang tujuannya adalah untuk membuat. teratur dan tepat. Kegiatan.

Sedangkan menurut Usmara (2008), strategi adalah sekumpulan bentuk perencanaan yang memberikan gambaran tentang organisasi (perusahaan) sekaligus melaksanakan dan melaksanakan fungsi-fungsi sistem (operasi) sesuai kebutuhan, berjuang untuk mencapai output yang ditentukan.

Menurut David (2011), strategi adalah sarana beserta tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, masuk pasar, divestasi, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sejumlah besar sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah tindakan atau kegiatan yang dilakukan seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan.

2.3 Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah disiplin ilmu yang berkembang dan tumbuh dengan sangat cepat. Manajemen stratejik melihat perusahaan sebagai rangkaian proses yang saling berhubungan dan mencoba menjelaskan bagaimana perusahaan dapat berkembang dan sukses

bersama dengan lingkungannya. Ada beberapa definisi strategi, seperti yang telah diberikan para ahli dalam buku kerja mereka. Kata strategi berasal dari kata Yunani Strategos, yang merupakan kombinasi dari Stratos, atau tentara, dan ego, atau pemimpin. Strategi adalah landasan atau rencana untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Jadi, strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan.

Halim (2015) menyatakan bahwa ada 3 rangkaian dalam manajemen strategis, yang meliputi perencanaan strategis atau produksi, yang dimulai dengan menetapkan tujuan jangka panjang atau visi dan misi, menganalisis ancaman, peluang dari perspektif eksternal, serta kelemahan dan kekuatan strategi. . perencanaan , tahap selanjutnya adalah tahap implementasi strategi dengan alokasi proses operasional, sumber daya manusia, kebijakan dan dana sendiri. Elemen Strategi Pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait, berikut elemen tersebut Tjiptono (2010) yaitu:

- a. Pilihan pasar, pilihan pasar sasaran, deflnisi pasar sasaran dimulai dengan pilihan tujuan dan kemudian, dimulai dari tujuan ini, penetapan tujuan yang dapat dicapai perusahaan dengan peluang bagus.
- b. Pada tahap desain produk, tahap ini mengacu pada produk yang akan ditawarkan atau dijual, dan menyampaikan desain dan manfaat produk tersebut kepada konsumen melalui tampilan atau bentuk segala jenis produk.
- c. Penetapan harga adalah tahapan penentuan harga, dimana penentuan dilakukan dengan menggunakan berbagai aspek berdasarkan perhitungan produk yang dapat dibeli oleh konsumen.

- d. Distribusi dalam hal ini adalah pendistribusian produk hingga mencapai tahap dimana pelanggan mencapai tahap akhir dengan membeli produk yang diproduksi.
- e. Metode pemasaran, metode ini mengacu pada komunikasi yang dilakukan sedemikian rupa sehingga konsumen mengetahui keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan, seperti iklan, personal selling dan hubungan masyarakat.

2.4 Konsep Promosi

Secara umum promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dimiliki dan memiliki tujuan untuk menarik minat dari konsumen untuk menggunakan dan membeli produk yang telah diciptakan.

a. Pengertian Promosi

Manajemen strategis adalah disiplin ilmu yang berkembang dan tumbuh dengan sangat cepat. Manajemen strategik melihat perusahaan sebagai rangkaian proses yang saling berhubungan dan mencoba menjelaskan bagaimana perusahaan dapat berkembang dan sukses bersama dengan lingkungannya. Ada beberapa definisi strategi, seperti yang telah diberikan para ahli dalam buku kerja mereka. Kata strategi berasal dari kata Yunani Strategos, yang merupakan kombinasi dari Stratos, atau tentara, dan ego, atau pemimpin. Strategi adalah landasan atau rencana untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Jadi, strategi pada dasarnya adalah alat untuk mencapai tujuan.

Halim (2015) menyatakan bahwa ada 3 rangkaian dalam manajemen strategis, yang meliputi perencanaan strategis atau produksi,

yang dimulai dengan menetapkan tujuan jangka panjang atau visi dan misi, menganalisis ancaman, peluang dari perspektif eksternal, serta kelemahan dan kekuatan strategi. . perencanaan , tahap selanjutnya adalah tahap implementasi strategi dengan alokasi proses operasional, sumber daya manusia, kebijakan dan dana sendiri. Elemen Strategi Pemasaran terdiri dari lima elemen yang saling terkait.

b. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi perusahaan merupakan sebuah usaha dimana perusahaan berusaha untuk mendapatkan suatu keuntungan dari hasil produksi barang atau jasa yang ditawarkan Tjiptono (2010), sedangkan tujuan promosi memiliki beberapa fungsi diantaranya yaitu:

- 1) Memberikan informasi, pada fungsi yang memiliki Tujuan pada informasi produk dan merek kepada pelanggan atau konsumen entah merek dan produk yang telah ada dan baru.
- 2) Berusaha membujuk, aktivitas ini memiliki tujuan untuk mendorong konsumen atau membujuk dalam melakukan pembelian atau memakai jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Usaha ini mengedepankan terciptanya mindset atau kesan yang baik pada konsumen yang diharapkan dapat memberi pengaruh pada perilaku pembelian dalam jangka waktu yang berkelanjutan.

c. Jenis-Jenis Promosi

Secara umum promosi merupakan sesuatu cara atau metode yang dilakukan dalam memperkenalkan produk ataupun jasa dari suatu organisasi (perusahaan). adapun beberapa sarana dalam menunjang suatu promosi terdiri dari lima saran Kotler dan Keller (2013) sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk terbayar presentasi non pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu. Tujuan periklanan adalah tugas komunikasi tertentu yang dicapai dengan pemirsa sasaran tertentu selama periode waktu tertentu. Tujuan dari periklanan itu bisa digolongkan berdasarkan tujuan utama yaitu menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan. Periklanan yang informatif sering digunakan ketika perusahaan mencoba untuk memperkenalkan kategori produk baru.

- a) Media cetak, yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas : surat kabar, majalah, tabloid, brosur selebaran dan lain-lain.
- b) Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Contoh media elektronik seperti televisi dan radio.
- c) Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain

2) *Sale promotion* (Promosi penjualan)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Terdapat beberapa metode atau sarana yang bisa dipakai dalam melakukan promosi penjualan seperti:

- a) Promosi yang mencakup konsumen alat seperti contoh dari produk, undian, pemberian *cashback*, penawaran harga yang menarik, serta games atau kuis berhadiah.
- b) Promosi yang mencakup promosi dagang metode ini bertujuan mempengaruhi penjual atau perantara dalam membantu memasarkan merek atau produk yang dimiliki. Metode ini merupakan sebuah aktivitas dimana berusaha memberi ruang dalam memasarkan produk atau merek dalam bentuk periklanan dengan memberikan penawaran kepada konsumen.
- c) Bisnis promosi merupakan sebuah alat yang digunakan atau metode dalam memberikan arah kepada bisnis dengan berusaha merangsang konsumen dalam melakukan pembelian, memberikan *reward* kepada konsumen, serta memberikan kepercayaan kepada para wiraniaga.

3) *Public relations* (Hubungan masyarakat)

Menciptakan relasi dengan baik kepada semua kalangan dengan tujuan publikasi atau publisitas membangun *image* atau citra dari perusahaan, serta menepis atau memberikan tanggapan terhadap isu, peristiwa menyangkut perusahaan, menepis berita-berita yang dapat memberikan *image* yang kurang baik terhadap konsumen.

4) *Personal selling* (Penjualan personal)

Penilaian secara individu kepada wiraniaga suatu perusahaan bertujuan dapat membangun dan meningkatkan penjualan serta menjaga hubungan kepada konsumen.

5) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)

Berhubungan secara langsung dengan pelanggan atau konsumen melalui metode yang baik dapat memberikan sebuah tanggapan dan respon yang baik terhadap pembangunan relasi hubungan terhadap konsumen dengan jangka waktu yang panjang, hal tersebut mencakup pelayanan melalui media telekomunikasi seperti *social media*, telpon, surat elektronik, sampai dengan pemberitahuan surat langsung kepada konsumen dan event (kegiatan) yang berkaitan dengan produk.

2.5 Strategi Promosi

a. Konsep Strategi

Dalam konteks bisnis, Tjiptono (2008 : 3) mengemukakan bahwa strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Sedangkan menurut Chandler dalam Rangkuti (2003 : 3) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Menurut Rangkuti (2003 : 9) mengemukakan bahwa ada tiga tingkatan strategi dalam sebuah perusahaan, yaitu:

1) Tingkat korporat (*Corporate Strategy*)

Menurut Andrews dalam Ranguti (2003 : 10) : “Strategi korporat adalah strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah distinctive competence menjadi competitive advantage.

2) Tingkat unit bisnis (*Strategic Business Units*)

Abell dan Hammond dalam Ranguti (2003 : 12) mengemukakan bahwa pada prinsipnya tingkat unit bisnis memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) memiliki misi dan strategi,
- b) menghasilkan produk yang berkaitan dengan misi dan strategi,
- c) Menghasilkan produk secara spesifik,
- d) bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.

3) Strategi fungsional (*Functional Strategy*)

Strategi yang disiapkan lebih tepat tergantung pada aktivitas manajemen operasional. Strategi operasional lebih bersifat operasional karena dilaksanakan oleh fungsi-fungsi manajemen yang berada di bawah tanggung jawab langsungnya, seperti fungsi pengendalian produksi/operasi, fungsi manajemen pemasaran, fungsi manajemen keuangan, dan fungsi manajemen sumber daya manusia.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi adalah cara yang dilakukan perusahaan melalui proses perencanaan yang matang untuk mencapai tujuan perusahaan.

2.6 Pemasaran Jasa

Menurut Abdullah dan Tantri (2015) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial. Sedangkan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2013) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Berdasarkan beberapa definisi yang ada diatas maka dapat diberikesimpulan bahwa pada dasarnya jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang tidak terwujud yang diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang menekankan terjadinya pertukaran nilai antara penyedia jasa dan pembeli di pasar.

Adapun beberapa karakteristik dari jasa tersebut menurut Adam (2015), jasa meliputi (4) empat karakteristik yang dimana karakteristik tersebut sebagai berikut:

- a. *Intangibility* (Tidak berwujud) Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum ada transaksi pembelian.
- b. *Inseparability* (Tidak terpisahkan) Pada dasarnya jasa merupakan sesuatu yang dirasakan secara langsung dalam waktu yang bersamaan juga dan apabila jasa yang dapat dirasakan serta diberikan dari seorang penyedia jasa maka dapat dikatakan bahwa individu tersebut adalah bagian dalam jasa itu.

- c. *Variability* (Beraneka ragam) Jasa memiliki banyak macam dan jasa juga bergantung pada penyediannya serta kondisi dimana waktu penyediaannya dilakukan.
- d. *Perishability* (Tidak tahan lama) Jasa-jasa tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama.

2.7 Bauran Pemasaran Jasa

Pemasaran Jasa atau *marketing mix*, merupakan sebuah kumpulan bagian-bagian perusahaan atau organisasi dengan pengawasan yang lakukan perusahaan terhadap pengkomunikasikan kepada pelanggan atau konsumen yang dipergunakan dalam memuaskan konsumen. Selain itu bagi perusahaan yang bergerak pada bidang jasa sendiri (*Service*) menggunakan beberapa elemen-elemen tersebut untuk persaingan perusahaan (organisasi). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011), adapun beberapa elemen-elemen tersebut sebagai berikut:

- a. Produk merupakan sesuatu yang bisa dijual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- b. Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.
- c. Tempat merupakan Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya.
- d. Promosi merupakan aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi: iklan dan promosi penjualan.

- e. Sarana fisik merupakan bagian dari bauran pemasaran menampilkan bentuk atau fisik perusahaan dengan menampilkan bentuk perusahaan atau tempat dimana jasa tersebut serta penyedia jasa dan konsumen saling melakukan pertukaran jasa. Terdapat 2 jenis atau tipe dari *physical evidence* yaitu:
1. *Essential evidence*, merupakan keputusan-keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa tentang desain dan layout dari ruang, gedung, dan lainnya.
 2. *Peripheral evidence*, merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak berarti apa-apa. Jadi, hanya berfungsi sebagai pelengkap, namun peranannya penting dalam proses produksi jasa.
- f. Proses (*Process*) Merupakan salah satu tindakan menciptakan penyampaian atau memberikan jasa tersebut kepada pelanggan, dimana pelanggan akan merasakan pemberian jasa tersebut.
- g. Orang (*People*) adalah semua yang berperan dalam penyajian jasa sehingga menimbulkan persepsi dari pelanggan.

2.8 Pegadaian

Pegadaian merupakan lembaga keuangan non bank yang memberikan kredit kepada masyarakat dengan cara hukum gadai. Ketentuan yang berlaku di hukum gadai yaitu calon peminjam wajib menyerahkan hartanya sebagai jaminan yang diberikan kepada lembaga gadai.

Peraturan pemerintah (PP) nomor 10 tahun 1990 tentang perusahaan umum pegadaian dijelaskan bahwa pegadaian merupakan kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna untuk mendapatkan sejumlah uang senilai barang yang dijaminkan yang nantinya

akan ditebus sesuai dengan kesepakatan antara nasabah dengan lembaga gadai.

Undang-undang hukum perdata (KHUP) pasal 1150 disebutkan bahwa gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seseorang yang memiliki utang atau seorang lain atas namanya dan memberikan kekuasaan kepada orang yang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut di prioritaskan daripada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkan setelah barang itu digadaikan.

2.9 Jenis-jenis Pegadaian

Adapun jenis-jenis pegadaian dibagi menjadi 2 yaitu:

a. Pegadaian Konvensional

Jenis pegadaian ini merupakan suatu lembaga pemerintah yang memberikan uang pinjaman terhadap nasabah atas dasar hukum gadai. Pegadaian konvensional ini sudah tersebar ke semua pedesaan. Akan tetapi jenis pegadaian ini masih menggunakan sebuah sistem pencatatan manual dengan menggunakan sistem bunga dan tarif jasa simpanannya yang cukup besar.

b. Pegadaian Syariah

Jenis pegadaian ini adalah sebuah lembaga keuangan / devisi dari bentuk pegadaian dengan memberikan uang pinjaman sesuai dengan sebuah prinsip-prinsip syariah islam. Banyak sekali keuntungan pada pegadaian syariah ini, yakni antara lain : menggunakan sebuah sistem bagi hasil yang sesuai syariah dan prinsip-prinsip islam. Tarif jasa simpan uang tidak

terlalu besar, dan pada biaya administrasinya sangat kecil tapi pegadaian syariah ini dalam pencatatan yang masih manual

2.9 Lelang

a. Pengertian Lelang

Lelang menurut pengertian kontemporer dikenal sebagai bentuk penjualan barang didepan umum kepada penawar tertinggi. Lelang termasuk salah satu bentuk jual beli, akan tetapi ada perbedaan secara umum, jual beli ada hak memilih, boleh tukar menukar di muka umum dan sebaliknya, sedangkan lelang tidak ada hak memilih tidak boleh tukar menukar di depan umum, dan pelaksanaanya dilakukan khusus dimuka umum.

Menurut Sudiyono (2001), lelang adalah penjualan dihadapan orang banyak dengan tawaran yang tertinggi, dan dipimpin oleh Pejabat Lelang Berdasarkan defenisi tersebut dapat dipahami bahwajual beli adalah suatu bentuk perjanjian.begitu pula dengan cara jual beli dengan sistem lelang yang dalam penjualan tersebut ada bentuk perjanjian yang akan menghasilkan kata sepakat antara pemilik barang maupun orang yang akan membeli barang tersebut, baik berupa harga yang ditentukan maupun kondisi barang yang diperdagangkan.

Lelang dapat dilakukan dengan menggunakan media elektronik melalui internet atau Lelang Online, yang dimaksud dengan Lelang adalah penjualan barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat atau menurun untuk mencapai harga tertinggi yang didahului dengan pengumuman lelang Maka dengan demikian, syarat dari penjualan umum secara garis besar adalah hanya ada dua, yaitu:

1. Pengumpulan para peminat
2. Adanya kesempatan yang diberikan untuk mengajukan penawaran yang bersaing seluas-luasnya.

b. Jenis-jenis Lelang

Jenis lelang berbeda satu sama lain sesuai dengan kategorinya namun secara garis besar, jenis lelang dapat di kelompokkan sebagai berikut :

1) Lelang Eksekusi

Lelang benda yang berasal dari sitaan yang dilakukan oleh BUPN yaitu hasil lelang dari benda- benda jaminan si debitur kepada badan pemerintah atau kepada BUMN atau kepada BUMD, dan sebagainya.

2) Lelang Non-Eksekusi Wajib

Merupakan lelang barang inventaris instansi pemerintah pusat/daerah dalam rangka penghapusan barang milik/dikuasai negara yang dilaksanakan atas permintaan pihak yang menguasai atau memiliki suatu barang yang berdasarkan peraturan perundang- undangan harus dijual secara lelang

3) Lelang Online

Lelang secara online dilaksanakan dengan penawaran secara tertulis tanpa kehadiran peserta lelang melalui Aplikasi Lelang

c. Jenis barang dilelang

Barang-barang yang di lelangkan merupakan barang yang dapat diperjual belikan dan mempunyai nilai Jual yaitu :

- 1) Barang jaminan bergerak artinya barang tersebut mudah dipindah tempat dari satu tempat ke tempat lain. Contohnya : persediaan barang dagangan, Kendaraan bermotor dan Logam Mulia (Emas dll).
- 2) Barang jaminan tidak bergerak adalah jaminan yang tidak dapat dipindah tempat dari satu tempat ke tempat lain. Contohnya Tanah dan bangunan.

Untuk saat ini yang sering dilakukan pelelangan dipegadaian masih berupa Barang jaminan bergerak berupa (Kendaraan bermotor dan Logam mulia (Emas,Kalung,cincin dll.)

d. Pihak-Pihak Dalam Pelaksanaan Lelang

Proses pelelangan pada suatu acara lelang pada pelaksanaannya beberapa pihak yang terkait yaitu :

1) Pejabat Lelang

Pejabat Lelang adalah orang yang berdasarkan peraturan perundang-undangan diberi wewenang khusus untuk melaksanakan penjualan barang secara lelang.

2) Penjual

Penjual adalah orang, badan hukum/usaha atau instansi yang berdasarkan peraturan perundang-undangan atau perjanjian berwenang untuk menjual barang secara lelang, sebagai penjual atas surat kuasa dari pemilik sebelumnya.

3) Pembeli

Pembeli adalah orang atau badan hukum/ badan usaha yang mengajukan penawaran tertinggi dan disahkan sebagai pemenang lelang oleh Pejabat Lelang. Pembeli dalam hal ini merupakan pemenang lelang yang berasal dari Peserta Lelang.

2.10 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Intan Mente 2022	Pemasaran produk lelang jaminan di pt pegadaian syariah cabang palopo (tinjauan hukum ekonomi syariah)	Metode Kualitatif	“Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Pertama, strategi pemasaran produk lelang jaminan di Pegadaian Syariah Cabang Palopo menggunakan 4 cara yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi promosi, dan strategi lokasi. Kedua, Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah terhadap Pemasaran Produk Lelang Jaminan di PT Pegadaian Syariah Cabang Palopo dibolehkan sesuai dengan kaidah fiqih “Pada dasarnya semua bentuk muamalah (bisnis) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya”.”
2.	Yuli Nur Hasanah	Pelaksanaan lelang jaminan	Metode Kualitatif	Menjelaskan bahwa, apabila nasabah tidak

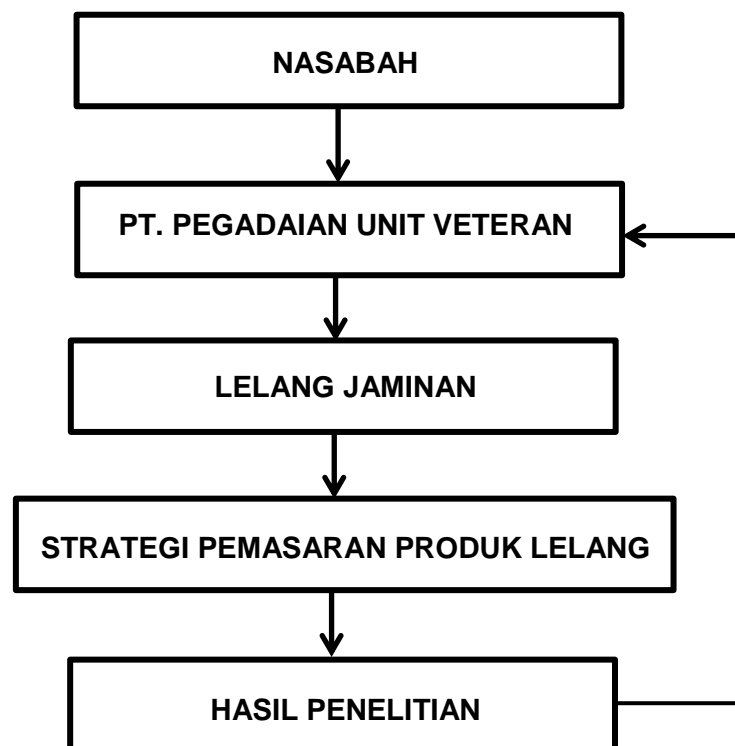
No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(2018).	gadai di PT Pegadaian (Persero) cabang Ngupasan kota Yogyakarta.		melunasi hutangnya pada saat jatuh tempo dan tidak melakukan perpanjangan, maka barang jaminannya akan dilelang oleh PT. Pegadaian (Persero) dan hasil pelelangan digunakan untuk melunasi seluruh kewajiban nasabah yang terdiri dari pokok pinjaman, bunga serta biaya lelang. Prosedur pelaksanaan lelang barang jaminan yaitu: Pemberitahuan lelang, persiapan lelang, dan pelaksanaan lelang. Pelaksanaan lelang jaminan gadai di PT.pegadaian (persero) cabang ngupasan kota Yogyakarta.
3.	Novrida Azaniah Harahap 2018	Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak	Metode Kualitatif	Strategi pemasaran yang digunakan oleh pegadaian Syariah Alamanan Bolak dalam menarik minat nasabah menerapkan marketing mix, yaitu:

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Kota Padang sidimpuan		Product,Price, Place, people, promotion, Process, dan Phiyical Evidence. dan Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdangan, telah miliki kordinasi antara satu sama lain. Akan tetapi pada pelaksanaannya belum berjalan dengan maksimal serta sesuai dengan harapan yang direncanakan. Adapun salah satu penyebabnya antara lain adalah ego pada sektoral pada kalangan satuan perangkat kerja daerah yang saling berkaitan”
4.	Fazar Maulana 2021	Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung	Metode Kualitatif	Strategi pemasaran produk gadai syariah yang diterapkan Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung menerapkan strategi pemasaran langsung yaitu pemasaran secara langsung dan penyebaran brosur dan strategi

No.	Penulis	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pemasaran tidak langsung melalui media sosial blog dan instagram.

2.11 Kerangka Pikir

Pada penelitian ini peneliti bermaksud ingin menggambarkan bagaimana proses pelaksanaan lelang barang jaminan gadai pada PT. Pegadaian Unit Veteran Cabang Makassar. ketika ingin memberikan pembiayaan kepada nasabah, pihak nasabah harus mempunyai suatu jaminan barang berharga sehingga ketika si nasabah tidak mampu membayar utangnya maka pihak pegadaian melakukan pelelangan atas barang jaminan tersebut.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pengumpulan data kualitatif. Melakukan sebuah analisis dari hasil pengumpulan data yang berupa informasi yang didapatkan dengan mewawancarai informan dengan observasi lapangan dan didukung dengan bukti dokumentasi serta penarikan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata deskriptif. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2014).

Sedangkan menurut Sukmadinita (2011) metode deskriptif merupakan sebuah metode penelitian yang memiliki tujuan mendefinisikan sebuah keadaan atau sebuah fenomena secara sederhana atau apa adanya. Secara umum sendiri metode deskriptif merupakan sebuah metode yang didalamnya meneliti sekelompok manusia, sebuah objek tertentu, kondisi atau fenomena, sebuah pemikiran ataupun pemikiran masa sekarang.

Penelitian ini sendiri berusaha menerangkan suatu fenomena sosial, melalui pengumpulan data dan menganalisis data yang berupa sebuah informasi yang didapatkan dari metode wawancara dan dokumentasi, dan selanjutnya peneliti akan menuangkan hasil dari penelitian ini dengan bentuk deskriptif kualitatif.

Rancangan penelitian merupakan rencana menyeluruh dari penelitian mencakup hal-hal yang akan dilakukan peneliti mulai dari membuat hipotesis

dan implikasinya secara operasional sampai pada analisa akhir, data yang selanjutnya disimpulkan dan diberikan saran. Suatu desain penelitian menyatakan, baik struktur masalah penelitian maupun rencana penyelidikan yang akan dipakai untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan-hubungan dalam masalah.

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Tujuan dari penggunaan metode kualitatif ialah untuk dapat lebih memahami dan menggambarkan karakter narasumber secara mendalam dalam kaitannya dengan topik yang dikaji. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti obyek yang bersifat alamiah, di mana peneliti dalam hal ini merupakan instrumen kunci dari penelitian tersebut. Teknik pengumpulan data dari metode kualitatif dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif, serta lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono,2015:1). Menurut Moleong (2012:4) metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan dari orang-orang yang perilakunya dapat diamati oleh peneliti.

Penulis menggunakan metode kualitatif deskriptif agar penulisan skripsi analisis strategi promosi melalui rebranding yang digunakan cafe kawaru ini tepat pada sasaran dengan hasil yang dapat dideskripsikan secara sistematis, terperinci dan objektif. Sesuai dengan peristiwa yang terjadi pada objek atau fokus penelitian yang nantinya dapat menjawab permasalahan yang ada dan sesuai pada tujuan penelitian.

3.3 Waktu dan Tempat Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Pegadaian Cabang Veteran yang beralamat Jl. Veteran No.10, Kp. Buyang, Kec. Mariso, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90121

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan hingga pada masa penyelesaian skripsi ini kurang lebih tiga bulan terhitung mulai bulan Februari 2023 sampai dengan April 2023.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini berfungsi sebagai sumber untuk mencari atau mendapati informasi mengenai strategi promosi Barang Lelang yang diterapkan oleh PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar. Dalam pemilihan informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yang didasari oleh pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan ciri atau sifat informan yang telah diketahui sebelumnya dalam memperoleh informasi yang mencakup prinsip kesesuaian serta kecukupan informan Sugiyono (2014). Berdasarkan hal tersebut maka dalam hal ini menentukan informan penelitian yaitu Staf Bagian Lelang PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar dan Nasabah yang mengikuti Lelang.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini memakai beberapa data sebagai penunjang dan syarat dari aspek yang akan diteliti, berdasarkan hal tersebut dalam penelitian

menggunakan beberapa jenis dan sumber data. Adapun uraian data dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung atau dapatkan langsung dari seseorang yang memiliki kepentingan ataupun seseorang dengan menggunakan data yang ambil dari sumber pertama yang ada dilapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Walaupun dikatakan bahwa sumber diluar kata dan tindakan merupakan sumber kedua, jelas hal itu tidak bisa diabaikan. Dilihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang diterapkan peneliti dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk menganalisa permasalahan yang ditetapkan dalam penelitian ini. Berikut ini beberapa teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi, merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan metode terjun langsung kelapangan untuk melihat fenomena-fenomena

dan kejadian yang sebenarnya dan melakukan pengamatan atas permasalahan yang didapatkan kemudian menyajikannya sebagai data. Dalam penelitian ini Peneliti melakukan observasi dengan melihat langsung tata cara pegawai PT.Pegadaian unit Veteran Cabang Makassar dalam melakukan penerapan strategi pemasaran barang lelang.

2. Dokumentasi, dapat diartikan sebagai sebuah hal yang berkaitan dengan catatan sebuah kejadian atau peristiwa yang telah terjadi dimana hal tersebut dapat berbentuk gambar, tulisan atau karya dari manusia.
3. Wawancara, dalam penelitian dilakukan dengan teknik wawancara mendalam. peneliti dapat bertanya kepada informan tentang fakta suatu peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Peneliti juga dapat meminta informan untuk mengesahkan pendapatnya dan menggunakannya sebagai dasar penelitian selanjutnya. Wawancara ini dilakukan berulang ulang pada informan yang sama dengan pertanyaan semakin terfokus pada suatu masalah sebagai informasi yang dikumpulkan semakin terinci mendalam. Dalam penelitian ini Peneliti melakukan wawancara kepada karyawan PT.Pegadaian unit Veteran Cabang Makassar yang bertugas pada bagian promosi barang lelang di PT.Pegadaian unit Veteran Cabang Makassar.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif Analisis data dilakukan sejak memasuki lapangan, selama dilapangan, dan setelah selesai dilapangan. Mengikuti konsep Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa aktifitas dalam menganalisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-

menerus pada setiap tahapan penelitian sampai tuntas, dan datanya sampai jenuh. Adapun proses analisis data sebagai berikut:

- a. Pengecekan data terkumpul dari hasil observasi dan wawancara dari objek penelitian, hal tersebut dilakukan dengan tujuan melihat kelengkapan data atau kesesuaian data untuk lebih lanjut di olah.
- b. Reduksi data, merupakan sebuah proses mencatat data yang telah ada atau memilah hal yang pokok, memberikan fokus kepada hal yang penting dan menyederhanakan data agar kira dapat memberi gambaran dengan jelas kepada peneliti dari segi data.
- c. Penyajian data, merupakan suatu proses dengan mengambil data atau menyajikan data dengan teori yang terkait dengan fokus masalah yang sedang diteliti, menyakutkan data dilakukan dengan bentuk catatan singkat, hubungan dari setiap elemen, *flowchart*.
- d. Penarikan kesimpulan, merupakan tahapan akhir dimana peneliti memberi sebuah kesimpulan dari data yang telah ada melalui hasil dari peneltian yang telah dilakukan.
- e. Pengulasan atau evaluasi berfungsi sebagai tahap pengecekan tahapan awal sampai akhir.

3.8 Pengecekan Validasi Temuan

Pada penelitian kualitatif, data yang dinyatakan valid bila data yang terkumpul tidak terdapat perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi terhadap objek penelitian. Pengecekan validitas data pada penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu pengujian kredibilitas data yang dapat diartikan sebagai pengecekan data yang terkumpul dari beberapa sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono,2014).

Adapun teknik pengecekan validitas temuan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Triangulasi teknik menguji kredibilitas data dengan mengecek sumber yang sama dengan teknik berbeda Yaitu melakukan wawancara dan observasi.

3.9 Tahap – Tahap Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan kaitan antara fenomena yang terjadi atau bahkan menghasilkan sebuah temuan baru yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi. Untuk sebuah penelitian dibutuhkan beberapa tahapan yang perlu dilalui oleh seorang peneliti hingga sampai pada penulisan hasil penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif sehingga tahapan yang dibuat oleh peneliti sesuai dengan tahapan penelitian kualitatif seharusnya. Berikut ini tahapan–tahapan penelitian ini adalah:

- a. Menentukan rumusan masalah bagaimana strategi promosi barang lelang pada PT.Pegadaian Cabang Veteran Makassar”.
- b. Pada tahap ini peneliti harus menentukan informan, teknik penelitian, teknik pengumpulan data dan juga waktu pengumpulan data. Semua itu harus dipersiapkan oleh peneliti terlebih dahulu agar penelitian bisa menuju ke tahap berikutnya.
- c. Melakukan observasi dan wawancara. Ini merupakan langkah awal peneliti memasuki penelitian lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dan observasi serta mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan saat ingin melakukan penelitian lapangan.

- d. Mencatat hasil observasi wawancara. Setelah melakukan observasi dan wawancara peneliti harus mencatat beberapa hal yang penting dan menjadi hasil observasi dan wawancara tersebut.
- e. Memeriksa data yang telah terkumpul, dari tahap observasi dan wawancara, kemudian peneliti harus memastikan data tersebut untuk dikelola lebih lanjut.
- f. Menyeleksi data yang terkumpul, menyederhanakan dan juga membuat kesimpulan dengan cara mengambil inti-inti atau yang terpenting sesuai dengan kebutuhan penelitian atau permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Pada tahapan ini peneliti melakukan reduksi data hingga mencapai data yang tepat dan siap dipaparkan.
- g. Pada tahap ini, data yang telah dipilih kemudian dikelola lebih lanjut dengan penyajian data yang berupa teori – teori yang sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti.
- h. Setelah tahapan penyajian data dilakukan, selanjutnya menuliskan hasil dari penelitian dengan menggunakan data dan juga teori-teori yang dapat dikaitkan. Pada tahap ini peneliti menuliskan laporan penelitian yang selanjutnya dipaparkan sebagai sebuah hasil dari penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian (Persero)

1. Sejarah Pegadaian

Sejarah berkembangnya pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening pada tahun 1746 sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Namun perkembangan Bank Van Leening ini tidak bertahan lama karena pada tahun 1811 Bank Van Leening diambil alih oleh pemerintah Inggris, upaya yang dilakukan oleh pemerintahan Inggris ini yaitu masyarakat diberi keleluasan mendirikan usaha pegadaian.

Selanjutnya pada tahun 1901 pegadaian Negara didirikan pertama kali di Sukabumi Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901, kemudian pada tahun 1905 mulai dibentuk pegadaian berbentuk lembaga resmi yang disebut sebagai perusahaan Jawatan. Pada tahun 1961 istilah Perusahaan Jawatan yang dipakai kemudian di ganti statusnya menjadi Perusahaan Negara (PN) berdasarkan Peraturan Pemerintah pengganti Undang-Undang Perpu nomor 19 tahun 1960 dan Peraturan Pemerintah nomor 178 tahun 1961.

Pada tahun 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 7 tahun 1969 menerangkan tentang perubahan bentuk badan hukum dari PN (Perusahaan Negara) menjadi ke Perjan (Perusahaan Jawatan). Kemudian selanjutnya pada tahun 1990 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 10 tahun 1990 yang kemudian diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 103 tahun 2000 dari sebutan nama Perjan (Perusahaan Jawatan) diganti menjadi Perum (Perusahaan Umum). Pada tanggal 1 April

2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) nomor 51 tahun 2011 sebutan nama dari Perum (Perusahaan Umum) kemudian diganti menjadi Persero (Perusahaan Perseorangan). Sebutan Persero (Perusahaan Perseorangan) masih digunakan sampai tahun 2020 ini.

2. Lokasi Perusahaan

Lokasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Berada di sebelah utara pusat kota Makassar yang beralamat Jl. Veteran Utara No.191B, Barana, Kec. Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90144.

4.2 Visi dan Misi PT.Pegadaian

a. Visi

Menjadi The most valuable financial company di indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

b. Misi

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi keseluruhan pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposional nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
3. Memberikan service excellence dengan fokus nasabah melalui bisnis proses yang lebih sederhana dan digital, teknologi yang handal dan mutakhir, praktek manajemen risiko yang kokoh, SDM yang profesional berbudayakan kinerja baik.

4.3 Budaya Perusahaan



Gambar 4.1 budaya perusahaan PT. Pegadaian (Persero)

Sumber data : pegadain.co.id, 2020(Online)

Untuk mendukung visi dan misi perusahaan, maka PT pegadaian menetapkan budaya perusahaan yang harus dipelajari, dipahami, dihayati, dan dilaksanakan oleh seluruh insan pegadaian yaitu jiwa G- Value yang terdiri dari: integrity, profesional, mutual trust, customer fokus, dan sosial value. Berikut ini penjelasan dari masing-masing simbol.

a. *Integrity* (Integritas)

Integrity (Integritas) yaitu suatu konsep yang berkaitan dengan konsistensi dalam tindakan-tindakan, nilai-nilai, metode, ukuran, prinsip, ekspektasi dan berbagai hal lainnya yang dihasilkan. Orang yang berintegritas berarti memiliki pribadi yang jujur dan memiliki karakter yang kuat.

b. *Profesional* (*Profesional*)

Profesional (*Profesional*) yaitu orang yang memiliki profesi atau pekerjaan yang dilakukan dengan memiliki kemampuan yang tinggi dan berpegang teguh kepada nilai moral yang mengarah serta mendasari perbuatan.

c. *Mutual trust* (Saling Percaya)

Mutual trust (Saling Percaya) yaitu yang terdapat di antara orang-orang yang bekerja di suatu lingkungan kerja tertentu adalah salah satu unsur iklim kerja yang penting, karena kondisi psikososial ini menjadi

persyaratan bagi berkembangnya sikap, motif, dan niat orang untuk menjalin kerja sama yang efektif serta munculnya berbagai kekuatan karakter atau potensi insani yang biasanya menjadi tumpuan untuk menciptakan nilai.

d. *Customer Fokus* (Fokus Pelanggan)

Customer Fokus (Fokus Pelanggan) yaitu organisasi bergantung pada pelanggan mereka, karena itu manajemen organisasi harus memahami kebutuhan pelanggan dan giat berusaha melebihi ekspektasi pelanggan.

e. *Social Value* (Nilai Sosial)

Social value (Nilai sosial) adalah nilai yang di anut oleh suatu masyarakat, mengenai dengan apa yang di anggap baik dan apa yang di anggap buruk oleh masyarakat. Untuk menentukan sesuatu itu dikatakan baik atau buruk, pantas atau tidak harus melalui proses menimbang.

4.4 Produk-Produk Pegadaian

a. Kredit Cepat Aman

Kredit Cepat Aman (KCA) merupakan kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan masyarakat baik untuk kebutuhan konsumtif dan kebutuhan produktif, selain itu Kredit Cepat Aman (KCA) ini merupakan solusi terpercaya, untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman untuk mendapatkan kredit, nasabah hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas batangan, mobil, sepeda motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya. Jumlah pinjaman atau modal yang akan diberikan oleh pihak pegadaian mulai dari Rp. 50.000 sampai dengan jumlah yang lebih besar lagi yaitu Rp. 5.000.000, tarif yang di tetapkan adalah per 15 hari setelah dana atau

uang terima oleh nasabah dari pihak pegadaian. Uang atau pinjaman yang diberikan oleh pihak pegadaian adalah dalam bentuk tunai atau pun menerapkan dengan mentrasfer uang kepada rekening nasabah.

b. Krasida (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

kredit angsuran bulanan yang diberikan kepada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha dengan sistem gadai. Krasida merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat mudah dan murah. Agunan berupa perhiasan emas dan jangka waktu untuk pinjaman sangat fleksibel. Yaitu 6,12,24,36 bulan.

c. Kreasi (Kredit angsuran sistem fidusial)

kreasi yaitu kredit (pinjaman) dengan sistem angsur bulanan untuk pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusial. Sistem fidusial yang berarti agunan untuk pinjaman dengan cukup BPKB, sehingga kendaraannya masih bisa digunakan untuk usahanya. Kreasi merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan fasilitas kredit yang cepat mudah dan murah.

d. Mulia

mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai ataupun dengan sistem angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia sebagai alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menuaikan ibada gaji, dan mempersiapkan biaya untuk pendidikan anak, memiliki rumah idaman sertakendaraan pribadi.

e. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang sangat terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

f. MPO (*Multi payment online*)

MPO (*Multi payment online*) ini adalah fasilitas pembayaran yang secara online, seperti tagihan listrik, telpon, pembelian tiket kereta api, dan pembayar lainnya dalam bentuk online. Produk ini memudahkan nasabah sehingga tidak menekankan nasabah untuk harus memiliki rekening terlebih dahulu, selain itu layanan yang diberikan oleh pegadaian dengan tujuan mempermudah nasabah untuk melakukan transaksi yang disebut di atas.

g. Jasa Titipan.

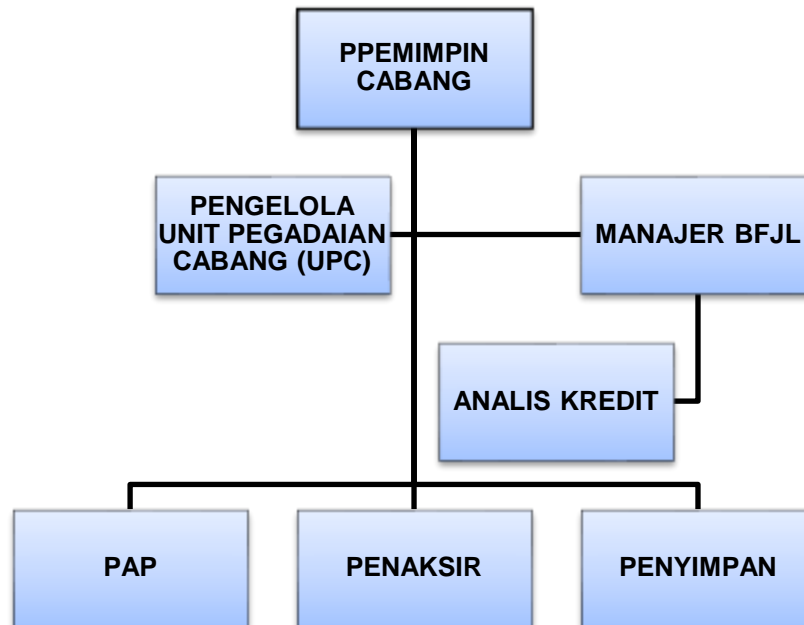
Jasa Titipan adalah fasilitas semacam save deposit box yang ditawarkan oleh pegadaian kepada masyarakat dengan maksud untuk melindungi surat-surat atau barang-barang berharga lainnya. Apabila pemiliknya meninggalkan rumah atau menghendaki perlindungan yang lebih aman dibandingkan disimpan di rumah.

h. Galeri 24 (Toko emas pegadaian)

produk ini diciptakan untuk menyediakan perhiasan dengan kualitas yang benar dan desain perhiasan yang modern. Usaha ini dimaksud untuk melindungi masyarakat dari para pedagang emas yang menjual emas yang tidak sesuai dengan kadar yang sebenarnya.

4.5 Struktur Organisasi

Penentuan struktur organisasi suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai suatu tujuan. Dengan adanya struktur organisasi di mungkinkan dapat membantu aktivitas perusahaan dalam pembagian tugas dan wewenang serta tanggung jawab pada masing-masing bidang. Sehingga aktivitas suatu perusahaan itu akan lebih terarah dan sesuai dengan perencanaan dan dapat mencapai tujuan perusahaan.



Gambar 4.2 struktur organisasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Makassar
 Sumber data : pegadain.Cabang veteran

Berdasarkan struktur organisasi tersebut, berikut ini akan diuraikan tugas dari masing-masing jabatan, sebagai berikut:

1. Pemimpin Cabang

- a. Melaksanakan dan mengkoordinasi kegiatan operasional pemberian kredit atas dasar hukum gadai.
- b. Sebagai pengawasan dan pelaksana jalannya kegiatan pemberian gadaikepada nasabah
- c. Menangani langsung nasabah yang bermasalah, dengan catatan harus memiliki taksiran gadai dengan jumlah tinggi, rusak atau palsu, sehingga tidak memberikan kerugian pada pihak pegadaian.
- d. Sebagai pembuat perencanaan, pengatur, dan pengawasan barang jaminan nasabah yang akan dilelang.
- e. Melaksanakan semua kewajibannya sesuai dengan wewenang yang ada.

2. Pengelolaan UPC

- a. Mengelola dan melaksanakan serta mengawasi kegiatan operasional UPC
- b. Menetapkan besarnya taksiran dan uang pinjaman kredit sesuai dengan kewenangan.
- c. Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempoh.
- d. Mengkoordinasikan, melaksanakan, mengawasi pengelolaan dari administrasi dan keuangan serta pembuatan laporan operasional UPC.

3. Pendukung Administrasi Dan Pembayaran (PAP)

- a. Pihak yang bertugas untuk bertemu dan bertransaksi langsung dengan nasabah dan menerima pelunasan serta melakukan perpanjangan sesuai dengan keinginan oleh nasabah.
- b. Pihak yang memiliki wewenang untuk menerima hasil pelelangan barang jaminan yang sudah lama.
- c. Membayar uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d. Satu-satunya pihak yang diberi tanggung jawab untuk mengatur semua pengeluaran yang terjadi di kantor cabang.

4. Penaksir

- a. Menaksir barang jaminan nasabah dengan melakukan penilaian terhadap barang dari nasabah yang akan digadaikan. Penilaian tersebut bertujuan untuk penentu jumlah uang pinjaman yang diberikan kepada nasabah.
- b. Menaksir barang jaminan yang akan dilelang untuk menentukan harga barang dasar yang akan dilelang.

- c. Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjaminnya keamanan.

5. Penyimpanan

- a. Melaksanakan penyimpanan barang jaminan nasabah di dalam brankas.
- b. Melakukan pengambilan barang jaminan dalam brankas ketika ada pelunasan barang jaminan yang dilakukan oleh nasabah.
- c. Memelihara barang jaminan di dalam brankas agar barang jaminan dalam keadaan baik dan aman.
- d. Melakukan perhitungan barang jaminan yang menjadi tanggung jawab secara terprogram.
- e. Melakukan penyimpanan dokumen kredit bisnis fidusial dan jasa lainnya.

6. Manajer Bisnis Fundisial Jasa Lain (BFJL)

- a. Pihak yang mengatur melaksananya dan mengawasi secara langsung proses pelaksanaan bisnis fundisial dan bentuk jasa lainnya oleh pegadaian.
- b. Pihak yang akan menangani permasalahan nasabah pada kemacetan kreditpembayaran dan kemacetan lainnya.
- c. Pihak yang mengawasi langsung dengan kegiatan survey secara berkala dan terprogram kepada nasabah yang menggunakan bisnis fidusial.
- d. Pelaksanaan tugas lainnya yang diperintah langsung oleh pemimpin cabang.

7. Analisis Kredit

- a. Pihak yang memiliki tugas untuk mengatasi berbagai jenis dokumen-

dokumen penting yang mengenai pemberian kredit kepada nasabah yang diperoleh dari pihak administrasi

- b. Menyusun dan membuat laporan keseluruhan yang merincikan laporan pada poin (1).

4.6 Hasil Penelitian

Gadai adalah salah satu alternatif untuk mendapat dana cepat dengan menjadikan barang sebagai jaminan atas suatu pinjaman agar dapat dicairkan kepada perusahaan pembiayaan atau lembaga keuangan. Barang yang dijaminakan kepada perusahaan pembiayaan dapat dijual / di Lelang apabila nasabah yang berhutang tidak dapat membayar pinjaman sesuai dengan kesepakatan saat jatuh tempo pinjaman.

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam hal ini memperoleh beberapa hasil wawancara dari bapak Iwan Burhanuddin selaku Analis Kredit pegadaian Cabang Veteran, Peneliti mengajukan pertanyaan tentang Barang jatuh tempo yang tidak dilunasi oleh nasabah.

“ Ya, masih banyak nasabah yang belum melunasi kredit dan sudah ada beberapa dari barang yang dijaminakan sudah kami ajukan ke kantor Wilayah pegadaian untuk didaftar buat pengajuan lelang, alasan dari banyak barang barang yg tidak dilunasi karena pihak peminjam tidak mempunyai uang untuk membayar pinjamannya. “

(Wawancara: 02 Maret 2023)

Jadi hal ini bisa kita ketahui bahwa kebanyakan peminjam yang melakukan kredit di pegadaian bukan sengaja untuk tidak membayar melainkan karena tidak mempunyai uang saat jatuh tempo pinjaman berakhir. Dalam hal ini Sebagai pemegang gadai, terdapat beberapa hak yang dimiliki. Diantaranya yaitu berupa hak menjual barang gadai baik secara mandiri atau pun diwakilkan, menguasai sepenuhnya benda gadai

atas izin dari hakim, serta memperoleh restorsi, ganti rugi, dan hak undang-undang untuk didahulukan.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai barang apa saja yang banyak dilelangkan dipegadaian. Dan prosedur pelaksanaan lelang.

“ kalau untuk barang-barang yang di lelang kebanyakan Logam mulia (emas, gelang dan kalung) dan untuk kendaraan bermotor sangat jarang di cabang veteran, untuk prosedurnya sendiri mengikuti lelang peserta mengambil formulir dan melakukan pengisian data serta menyiapkan syarat-syarat yang ada di formulir. untuk jadwal lelang sendiri nanti diinformasikan terkait tanggal dan waktunya “

(Wawancara: 02 Maret 2023)

Dalam hal ini pegadaian cabang veteran sudah mendapatkan persetujuan dari pihak peminjam terakit barang mereka yang akan dilelangkan, Lelang adalah aktivitas jual-beli benda atau jasa yang ditawarkan kepada orang banyak. Dimana, penawar dengan harga tertinggi yang berhak mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Lelang adalah kegiatan yang biasanya dilakukan di suatu tempat atau acara. Namun, di era yang semakin maju ini, banyak lelang yang diselenggarakan secara online melalui media sosial. Untuk cara kerjanya sendiri yaitu :

1. Panitia lelang adalah orang yang akan mengumumkan dan menunjukkan objek lelang pada para peserta.
2. Harga dasar lelang adalah harga yang telah ditentukan. Nantinya, Panitia lelang akan menawarkan objek dengan harga dasar sebagai pembuka.
3. Setiap peserta dipersilahkan untuk memberikan penawaran setinggi-tingginya. Namun hal ini tidak wajib, tidak masalah jika anda memilih untuk tidak menawarnya.

4. Setelah ada tawaran tertinggi hingga tidak ada yang melampauinya, maka pemenang bisa ditentukan dan objek lelang bisa diberikan.

Peneliti mengajukan pertanyaan mengenai penentuan strategi promosi yang dilakukan untuk peningkatan jumlah peserta lelang.

“pegadaian cabang veteran dalam melakukan pemasaran produk lelangnya memberi kemudahan kepada calon pembeli produk lelang dengan cara calon pembeli bisa melakukan kredit atas barang yang diinginkannya “

(Wawancara: 02 Maret 2023)

Pegadaian dalam hal ini untuk menangani masalah seperti ini diharapkan melakukan strategi atas barang yang telah mereka lelang agar mudah dalam penjualannya.

Menurut Iwan Burhanuddin selaku analisis kredit bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian cabang veteran menggunakan 4 variabel dalam melakukan pemasaran yaitu :

- a. Produk Lelang

Dapat memberikan kemudahan-kemudahan bagi nasabah seperti bisa melakukan kredit atas produk yang dilelang dan tentunya memberikan pelayanan terbaik serta kepada setiap nasabah yang ingin melihat barang lelang, Pembelian barang lelang pada Pegadaian dapat dilakukan dengan cara cash (bayar secara langsung) dan juga bisa dilakukan dengan cara kredit. Jika ingin melakukan kredit maka bisa dilakukan dengan dua cara yaitu, apakah nantinya pembayaran diproses dalam waktu 4 bulan atau melakukan pembayaran setiap bulannya, hal tersebut sesuai kemauan dari calon pembeli untuk memilih pembayaran mana yang akan dipilihnya,

setelah itu barang yang akan dikredit tersebut dapat diambil apabila calon pembeli sudah melunasi angsuran kreditnya.

Pembelian barang lelang dengan kredit, melakukan pembayaran muka diawal, sesuai nilai taksiran harga dari produk lelang. barang yang akan dibeli tetapi setelah waktu pembayaran nasabah selesai barang diberikan kepada pihak nasabah dan selama barang belum diambil akan dijaga dengan baik dari pihak pegadaian. Untuk prosesnya Kemudahan yang diberikan Pegadaian tersebut membuat nasabah tidak kesusahan jika ingin melakukan kredit, dengan cara mudah tanpa berbelit- belit dan tidak memakan waktu yang terlalu lama dalam masa pengkreditan.

b. Harga Lelang

Penentuan harga disesuaikan dengan harga taksiran awal barang tersebut sehingga harga yang ada di Pegadaian tidak mahal dan ini dapat membuat masyarakat tertarik akan produk lelang yang disediakan. Maksudnya adalah harga untuk produk lelang akan disesuaikan dengan harga taksiran awal barang tersebut sesuai harga pasaran.

Memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin melakukan kredit barang hasil lelang dalam hal biaya administrasi, dimana biaya administrasi (pemeliharaan barang) yang dibebankan kepada nasabah terjangkau dan tidak memberatkan, kurang lebih hanya 1% dari harga asli barang yang disimpan di pegadaian dan biaya ini hanya berlaku 1x selama masa pinjaman. Biaya pemeliharaan yang murah membuat para nasabah menyukai melakukan pinjaman di Pegadaian dibanding di tempat lain yang

biaya pemeliharaan barang jaminan mahal dan juga adanya bunga simpanan atau bunga kredit

c. Lokasi Pelaksanaan

Penentuan lokasi tentunya harus pada tempat-tempat yang strategis yang dapat memudahkan nasabah dalam mencari lokasi tempat lelang. Lokasi perusahaan yang strategis dapat membantu dan mempermudah dalam hal pemasaran produk sebab pada umumnya lokasi strategis merupakan lokasi yang sering dilalui dan disinggahi banyak orang, maka para konsumen atau nasabah akan lebih mudah mengenal sekaligus berinteraksi dengan perusahaan tersebut.

d. Promosi

Dalam melakukan pemasaran tentunya harus melakukan promosi agar dapat memudahkan dalam penjualan produk lelang yang ada, entah itu promosi melalui media sosial maupun promosi secara langsung kepada nasabah yang datang di kantor Pegadaian.

1. Strategi periklanan

Strategi promosi yang banyak digunakan oleh pengusaha atau perusahaan saat ini ialah dengan melalui media online atau media sosial. Menurut Putri Astuti Rahman selaku Marketing Pegadaian cabang veteran dalam hal ini juga tidak ketinggalan dengan menggunakan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk gadai atau produk lelang mereka.

Terkait strategi periklanan diatas peneliti mengajukan pertanyaan mengenai metode dan cara periklanan yang dilakukan oleh staff yang ditempatkan dibagian pemasaran yaitu (ibu Rina Yulia, S.E)

“Ibu Rina yulia menjawab: Periklanan yang dilakukan di perusahaan sudah sangat banya, namun ada beberapa yang efektif yaitu melalui akun social media, apalagi sekarang masyarakat sangat tergantung kepada smart phone. Jadi kami berencana menambah beberapa akun social media seperti Tik Tok sebab pengguna medial sosial sangat banyak sehingga dengan adanya akun ini bisa meningkatkan pengetahuan orang terkait adanya lelang di pegadaian “

(Wawancara: 02 Maret 2023)



Gambar 4.3 Akun facebook pegadaian

Dengan melakukan promosi pada media sosial seperti WhatsApp, Facebook (dapat dilihat pada akun Facebook Pegadaian), membuat nasabah atau calon pembeli lebih mudah dalam mendapatkan informasi yang disebar oleh pegadaian dikarenakan di zaman sekarang masyarakat sudah banyak yang menggunakan handphone android. Penggunaan media sosial di zaman sekarang sudah semakin banyak dikenal oleh masyarakat, dan juga di zaman sekarang kebanyakan orang-orang yang memasarkan produk jualannya pada media sosial, tentunya orang-orang yang membeli juga banyak. Dengan adanya persaingan

yang semakin kuat mengharuskan para penjual untuk semakin memikirkan cara bagaimana agar produk yang ingin dipasarkan akan disukai oleh pembeli. Begitupun dengan pihak Pegadaian dalam memasarkan produk lelangnya tentu lebih harus memperindah promosi yang dilakukan salah satunya dengan membuat pamphlet semenarik mungkin

2. Melalui penjualan langsung

Karyawan ataupun staff Pegadaian Cabang Veteran juga melakukan promosi secara langsung kepada nasabah, seperti pada saat nasabah datang ke pegadaian pada saat itu juga karyawan akan menawarkan produk lelang dan memberikan daftar list serta brosur barang yang akan dilelang serta menjelaskan tata cara dan syarat untuk mengikut lelang barang di Pegadaian Cabang Veteran.



Gambar 4.4 Penawaran langsung produk lelang ke pengunjung.

lelang yang tersedia, hal ini dapat menarik perhatian para nasabah terhadap produk lelang dan memungkinkan ada nasabah yang tertarik dengan produk lelang yang ada pada pegadaian.

Dari Penggunaan strategi promosi diatas memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk lelang di pegadaian cabang Veteran Makassar, serta memudahkan nasabah yang tadinya tidak tau akan produk lelang bisa mengetahui informasi dengan jelas dari staff pegadaian maupun media sosial.

4.7 Pembahasan

Strategi promosi tidak hanya mengenai apa yang dibeli nasabah, melainkan dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk atau jasa yang dijual. Strategi promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Menurut Moekijat, 2000). Di dalam promosi produk terdapat beberapa strategi promosi yang digunakan. Menurut Kotler & Amstrong (2002) ada beberapa bauran promosi yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan perseorangan (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), dan penjualan langsung (*Direct Marketing*)

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Iklan juga merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik Dengan melakukan promosi pada media sosial seperti WhatsApp, Facebook.

Dari sini pihak pegadaian sudah melakukan promosi lewat media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan memberikan fitur-fitur menarik pada gambar di media sosial serta informasi yang jelas untuk menginformasikan kepada calon nasabah agar mengetahui produk apa saja yang akan dilelang di pegadaian.



Gambar 4.5 Promosi Produk lelang pegadaian lewat media sosial

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Menurut Assauri (2007), personal selling merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual.

Pihak pegadaian terutama staff Marketing Pegadaian Cabang Veteran medatangi langsung masyarakat yang ada disekitar Pegadaian cabang veteran dengan membagikan Brosur ke rumah warga dan memberikan penjelasan produk dan tata cara pelaksanaan lelang.



Gambar 4.6 Penawaran Produk pegadaian ke warga sekitar

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa, sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu. maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen (Isnaini, 2005).

Pihak pegadaian membagikan brosur kepada orang yang lewat agar bisa mengetahui adanya acara lelang emas di pegadaian cabang Veteran.



Gambar 4.7 Pembagian Brosur Kepada Warga yang lewat

d. penjualan langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung adalah teknik penjualan yang dilakukan secara langsung kepada para target market. Dengan kata lain, para salesman akan langsung mendatangi target pasar atau calon konsumennya untuk menjual dan menawarkan produk Lelang.

Karyawan ataupun staff Pegadaian Cabang Veteran menawarkan secara langsung kepada nasabah atau pengunjung pada saat nasabah datang ke pegadaian sehingga pada saat itu juga karyawan akan menawarkan produk lelang yang telah ada di etalase.

Dari Pencapaian penelitian diatas Nasabah sangat terbantu akan informasi yang didapatkan sehingga banyak yang antusias untuk mengikut lelang karena bisa melakukan pembelian melalui dengan cara angsuran kredit ditambah dengan harga yang ditawarkan dibawah pasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan maka dalam hal ini, peneliti mendapati beberapa kesimpulan mengenai penerapan Strategi Promosi barang Lelang pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar, adapun kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Periklanan

Pihak PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar sudah melakukan promosi lewat Media sosial Menggunakan Aplikasi Whatsapp dan Facebook namun fitur dari informasi yang dibuat dan di posting kedia sosial kurang menarik sehingga minat pembaca kurang.

2. Penjualan Perseorangan

Saat ini Pihak Staff Marketing dari PT.Pegadaian Cabang Veteran masih kurang aktif untuk langsung kelapangan untuk menyapa warga sekitar untuk menawarkan produk lelang.

3. Promosi Penjualan

Kurangnya Stand/tempat yang menjadi pusat informasi kepada pembeli untuk mengetahui produk lelang.

4. Penjualan Langsung

Masih ada beberapa Nasabah yang tidak mendapatkan informasi tentang produk lelang jika melakukan kunjugan ke PT.Pegadaian Cabang Veteran Makassar.

5.2 Saran

Sedangkan untuk saran yang peneliti berikan yang bertujuan sebagai bahan pertimbangan perkembangan Promosi barang Lelang pada PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar yaitu :

- a. Pihak PT.Pegadaian (Persero) Cabang Veteran Makassar membuat fitur menarik, menambah akun Media sosial lainnya seperti (Instagram dan Tiktok) dan melakukan Repost setiap 3 jam sekali agar postingan bisa dibaca oleh orang banyak.
- b. Lebih sering terjun langsung kelapangan dan Melakukan kunjungan sesering mungkin untuk menawarkan dan meberikan informasi produk terbaru yang akan di lelang.
- c. Pihak pegadaian baiknya menambah stand/ geray di tempat pusat perbelanjaan seperti Mall , Pasar dan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat.
- d. Penambahan Staff Counter atau pihak security membantu Staaf marketing untuk pembagian Brosur ke setiap Nasabah yang akan masuk ke kantor Pegadaian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. and Tantri, F., 2015. Manajemen Pemasaran, Edisi 1. *Rajawali Pers. Jakarta.*
- Adam, Muhammad. 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*.
- David, Fred R, 2011. Strategic Management, Buku 1. Edisi 12 Jakarta
- Fazar, Maulana, 2021. Strategi Pemasaran Produk Gadai Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Di Pegadaian Syariah Arif Rahman Hakim Bandar Lampung.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Halim, Abdul. 2015. Auditing (Dasar-dasar Audit Laporan Keuangan). Jilid 1. Edisi Kelima. UPP STIM YKPN: Yogyakarta
- Intan, Mente, 2022. Pemasaran produk lelang jaminan di pt.pegadaian syariah cabang palopo (tinjauan hukum ekonomi syariah).
- Ismayanti, 2010. *Pengantar Pariwisata*. Jakarta: Grasindo
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2013. Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua. *Jakarta: Erlangga.*
- Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A., 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga). *Jakarta: Salemba Empat.*
- Novrida, Azaniah, Harahap, 2018. Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah di Unit Pegadaian Syariah Cabang Alaman Bolak Kota Padang sidimpuan
- Rangkuti, F., 2015. Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.*
- Ratnasari, R.T. and Aksa, M.H., 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. *Bogor: Ghalia Indonesia.*
- Sudiyono, A. 2001. Pemasaran Pertanian. Malang : Universitas Muhamadyah Malang.
- Sugiyono, 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N.S. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosadakarya

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Yogyakarta : Andi Offset

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Book.

Yuli,Nur Hasanah, 2018. Pelaksanaan lelang jaminan gadai di PT.Pegadaian (Persero) cabang Ngupasan kota Yogyakarta.

L A M P I R A N

Identitas Penulis

Nama : Gabriel Ebi
Tempat, Tanggal lahir : Rura, 30 Oktober 1997
Agama : Khatolik
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jln. Pettarani 8 , Makassar
No. HP : 082393969411
Jurusan : Manajemen
Kosentrasi : Manajemen Pemasaran



Riwayat Pendidikan :

- SD 1 58 Lembang
- SMP NEGERI 4 Lembang
- SMK Tut Wuri Handayani Makassar.

PEDOMAN WAWANCARA

Nama :

Umur :

Pekerjaan :

1. Dalam strategi promosi hal-hal apa saja yang telah dilakukan dalam upaya meningkatkan penjualan barang Lelang di PT.Pegadaian (Persero)?

Jawaban :

2. Menurut anda Strategi apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan barang Lelang di PT.Pegadaian (Persero) ?

Jawaban :

3. Strategi promosi apa yang telah diterapkan di PT.Pegadaian (Persero)?

Jawaban :

4. Apa-apa saja kendala yang dihadapi dalam meningkatkan promosi di PT.Pegadaian (Persero) ?

Jawaban :

5. Menurut anda promosi apa yang cocok digunakan dalam meningkatkan penjualan barang lelang di PT.Pegadaian (Persero) ?

Jawaban :