

**OPTIMALISASI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN LOGAM MULIA PT
PEGADAIAN CABANG TEGAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 Manajemen**

Program Studi Manajemen



**Disusun Oleh
Lutfiah
NIM : 30401900177**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

SKRIPSI

**OPTIMALISASI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN DI PT PEGADAIAN
CABANG TEGAL**

**Disusun Oleh :
Lutfiah
NIM : 30401900177**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 23 Januari 2023
Pembimbing,

Dosen Pembimbing Lapangan



Drs. Agus Wachjutomo, M.Si
NIK. 210487015

SKRIPSI

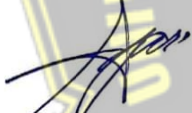
**OPTIMALISASI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN LOGAM MULIA PT
PEGADAIAN CABANG TEGAL**

Disusun Oleh :
Lutfiah
Nim : 30401900177


**Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 16 Februari 2023**

Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing Lapangan


Drs. Agus Wachjutomo, M.Si
NIK.210487015

Dosen Penguji I

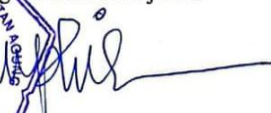

Dr. H. Moch Zilfa, MM
NIK.210486011

Dosen Penguji II


Drs. Bomber Joke Setyo Utomo, MM
NIK.220485010

Laporan Magang MB-KM ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 16 Februari 2023

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Lutfiah

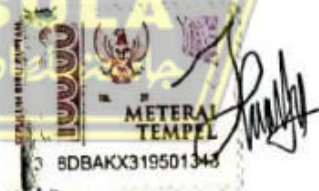
Nim : 30401900177

Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“Optimalisasi Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk PT Pegadaian Cabang Tegal”** merupakan hasil karya sendiri, bukan salinan atau uplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasidari karya tulis orang lain, maka saya Bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 30 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Lutfiah
NIM. 30401900177

ABSTRAK

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk mengetahui solusi dari permasalahan penjualan produk cicilan logam mulia yang menurun di PT Pegadaian Cabang Tegal. Dengan variabel Harga, Promosi dan Tingkat Penjualan. Laporan ini dibentuk dengan berdasarkan data yang diberikan secara langsung oleh perusahaan melalui wawancara. Hasil laporan menunjukkan beberapa aspek permasalahan yaitu aspek pertama, harga yang relatif lebih mahal dibanding dengan beberapa perusahaan yang menjual produk yang sama. Aspek kedua, belum optimalnya proses promosi yang dilakukan oleh perusahaan, diketahui dari masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui. Aspek yang ketiga, tingkat penjualan produk cicilan logam mulia yang masih menurun di bandingkan dengan produk lain yang di tawarkan oleh Pegadaian.

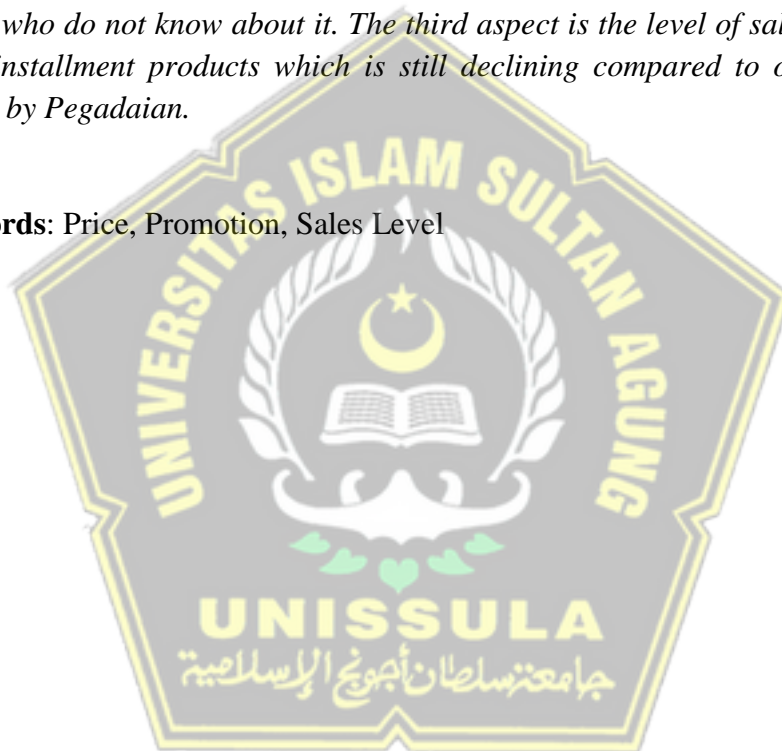
Kata Kunci : Harga, Promosi, Tingkat Penjualan



ABSTRACT

The purpose of preparing this report is to find a solution to the problem of declining sales of precious metal installment products at PT Pegadaian Tegal Branch. With variable Price, Promotion and Level of Sales. This report was formed based on data provided directly by the company through interviews. The results of the report show several aspects of the problem, namely the first aspect, the price is relatively more expensive compared to several companies selling the same product. The second aspect, the promotion process carried out by the company is not yet optimal, it is known from the fact that there are still many people who do not know about it. The third aspect is the level of sales of precious metal installment products which is still declining compared to other products offered by Pegadaian.

Keywords: Price, Promotion, Sales Level



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “PEGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DI PEGADAIAN CABANG TEGAL”. Tidak lupa sholawat serta salam kita curahkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW yang telah membimbing umat manusia ke jalan yang lurus. Skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat memperoleh derajat sarjana S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

. Penulisan skripsi terdapat banyak sekali kendala. Namun dengan adanya pertolongan Allah SWT dan kesungguhan penulis akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Selain itu berkat adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak yang selalu dengan lapang dada dalam memberikan motivasi dan bimbingannya kepada penulis.

Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi – tingginya kepada berbagai pihak, antara lain:

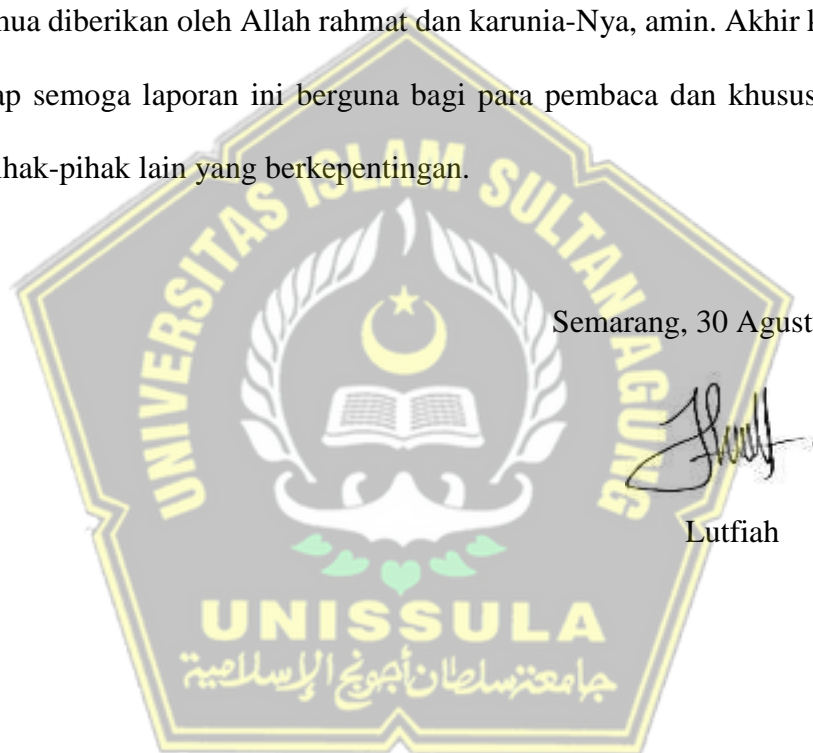
1. Bapak Drs. Agus Wachjutomo, M.Si selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
2. Bapak Dr. Moch Zulfa, MM selaku Dosen Penguji 1, Bapak Drs. Bomber Joko Setyo Utom, MM selaku Dosen Penguji II yang telah membantu penulis berupa bimbingan, arahan, masukan, ilmu, dan pengalaman kepada penulis

selama proses penulisan skripsi.

3. Bapak Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., S.E. Akt., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Dr. H. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan.
6. Seluruh Staf pengajar Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat dan mendukung dalam proses penulisan skripsi.
7. Bapak Kadar S.E selaku Pimpinan PT Pegadaian Cabang Tegal yang telah menerima dan membantu selama kegiatan penulisan skripsi.
8. Bapak Widisatrio Wisnu Indrarto, S.Kom selaku dosen supervisor dan seluruh karyawan PT Pegadaian Cabang Tegal yang telah membantu dan memberikan arahan selama proses pelaksanaan kegiatan skripsi.
9. Kedua Orang Tua Tercinta dan keluarga besar yang selalu memberikan motivasi, kasih sayang yang tulus, serta semangat doa kepada penulis
10. Rekan satu perjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Studi S1 Manajemen Angkatan 2019, terkhusus untuk Teman-teman Magang, Kost, KKN, Teman Rumah yang telah memberikan semangat dan masukan selama menjalankan magang dan penulis laporan magang serta pengalaman berharga yang penulis dapat selama proses perkuliahan.
11. Kepada diri sendiri yang telah berusaha sampai sejauh ini untuk tetap semangat, kuat, berjuang selama menjalankan magang, penyusunan laporan dan semoga seterusnya hingga nanti ujian berlangsung.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan dan masih banyak hal yang kurang dalam penulisan ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan ini.

Penulis mengucapkan permintaan maaf yang sebesar – besarnya. Semoga kita semua diberikan oleh Allah rahmat dan karunia-Nya, amin. Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini berguna bagi para pembaca dan khususnya penulis serta pihak-pihak lain yang berkepentingan.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
LAMPIRAN.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Sistematika Skripsi.....	5
BAB II. PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG.....	7
2.1 Profil Organisasi.....	7
2.1.1 Visi, Misi dan Tujuan Pegadain PT Pegadain Visi Organisasi.....	9
2.1.2. Perkembangan Pegadaian.....	11
2.1.3 Kegiatan usaha PT Pegadain	14
2.2 Aktivitas Magang	20
2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang	20
2.2.2. Penjelasan Magang Kegiatan di PT Pegadaian	21

BAB III.	IDENTIFIKASI MASALAH.....	23
	3.1 Kondisi Pegadaian Cabang Tegal.....	23
	3.2 Harga.....	24
	3.3 Promosi.....	25
BAB IV.	KAJIAN PUSTAKA.....	28
	4.1 Harga.....	28
	4.1.1. Pengertian Harga.....	28
	4.1.2. Tujuan penetapan Harga.....	28
	4.1.3. Model penetapan harga.....	30
	4.1.4 Indikator Penetapan Harga.....	32
	4.2 Promosi.....	33
	4.2.1. Pengertian promosi.....	33
	4.2.2. Tujuan Promosi.....	33
	4.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Promosi.....	35
	4.2.4. Indikator Promosi.....	37
	4.3 Tingkat Penjualan.....	37
	4.3.1. Pengertian Penjualan.....	37
	4.3.2. Tingkat Penjualan.....	38
	4.3.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....	39
	4.3.4. Konsep Penjualan.....	40
	4.3.5 Manajeman Penjualan.....	41
BAB V.	METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	43
	5.1 Metode Pengumpulan Data.....	43
	5.1.1. Data Primer.....	43
	5.1.2. Data Sekunder.....	44
BAB VI.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	45
	6.1. Analisis Permasalahan.....	45
	6.1.1. Harga.....	46
	6.1.2. Promosi.....	48
	6.1.3. Tingkat Penjualan.....	51

6.2. Pembahasan.....	52
6.2.1. Harga.....	52
6.2.2. Promosi.....	54
6.2.3. Tingkat penjualan.....	57
BAB VII. KESIMPULAN DAN REKOMENDASIL.....	60
7.1. Kesimpulan.....	60
7.2. Rekomendasi.....	61
7.2.1. Rekomendasi Terhadap Perusahaan.....	61
7.2.2. Rekomendasi Terhadap Untuk Program Studi.....	62
BAB VIII. REFLEKSI DIRI.....	64
8.1. Hal Positif dari Perkuliahan yang bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang.....	64
8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa.....	65
8.3. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa.....	66
8.4. Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Penagalaman Magang.....	66
8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa.....	66
DAFTAR REFERENSI.....	67
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Jam Kerja PT Pegadaian Cabang Tegal	21
Tabel 5. 1 Perbandingan Harga PT Pegadaian dengan FIF dan BSI	44
Tabel 6. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	45
Tabel 6. 2 Deskripsi Variabel Harga.....	46
Tabel 6. 3 Deskripsi Variabel Promosi	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Strukur Organisasi PT Pegadain Cabag Tegal 12



LAMPIRAN

Lampiran 1. Identitas Peserta Magang MB-KM.....	70
Lampiran 2. Daftar Hadir Peserta Magang	71
Lampiran 3. Log Book Peserta Magang	76
Lampiran 4. Proses pembimbingan laporan magang oleh DPL.....	99
Lampiran 5. Proses Pembimbingan oleh Dosen Supervisor	100
Lampiran 6. Kuesioner.....	101



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan yang semakin pesat memberikan dampak yang besar untuk berbagai kalangan, salah satunya terhadap dunia perusahaan, yang mana setiap perusahaan berusaha untuk memperoleh tempat tingkat tersendiri bagi nasabah supaya dapat untuk bertahan di zaman modern saat ini. Era saat ini ekonomi domestik memungkinkan keuangan bergerak bebas secara internasional. Salah satu fungsi perusahaan adalah untuk menggerakkan perekonomian nasional. Sekaligus untuk mengejar keuntungan berdasarkan dengan prinsip pengelolaan organisasi. Agar perusahaan masih dapat beroperasi dan supaya selalu mencukupi kebutuhan dari para konsumennya.

Perusahaan memasukkan peningkatan layanan dalam upaya mereka agar hubungan jangka panjang dengan klien dapat terbangun saat ini atau klien potensial. Melihat tingkatan terus meningkat pada persaingan, maka bisnis perlu tampil lebih baik lagi guna meningkatkan volume penjualan. Variabel yang berpengaruh kepada tingkat penjualan selain harga adalah promosi. Salah satu cara promosi dilakukan agar meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan promosi dapat berupa menginformasikan, membujuk, konsumen dapat dipengaruhi agar memilih dan membeli produk.

Menjalankan suatu bisnis, pemimpin perusahaan mesti menentukan bagaimana cara untuk digunakan yang nantinya akan menguntungkan perusahaan dan dapat meningkatkan kualitas penjualan terhadap produk yang dimiliki

perusahaan tersebut. Karna tingkat penjualan suatu produk ditentukan dengan strategi apa yang baik untuk digunakan. (Tjiptono, strategi pemasaran, edisike dua, cetakan ke tujuh, 2009).

Dalam memasarkan produk perusahaan perlu menciptakan penetapan promosi dan harga untuk meningkatkan penjualan secara tepat. Yang diperlukan perusahaan yaitu mengkomunikasikan produk mereka ke pasar sasaran dengan cara memuaskan pelanggan dan mendorong tanggapan positif. Perusahaan menentukan harga dan promosi yang tepat dan menarik untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan kepuasan pelanggan dan menghasilkan tanggapan positif.

Menurut Tjiptono (2009, hal.151), ketika memasarkan sesuatu, seperti jasa atau produk, harga yang sesuai untuk setiap perusahaan harus ditentukan. Begitu pula menurut Yoety, (Yoety, 2008). Kepuasan terhadap produk atau jasa akan terwujud jika pelaku usaha memperhatikan kualitas barang, serta harga dan upaya promosi.

Tingkat persaingan yang kian meningkat, perusahaan berusaha untuk tetap berada di depan persaingan dengan meningkatkan promosi yang menarik dan penetapan harga yang baik, ini akan membantu dalam membangun hubungan dengan nasabah, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.

Keuntungan perusahaan bergantung pada harga yang dikenakan untuk produknya. Harga menjadi komponen yang mempengaruhi laba jika dilihat dari sudut pandangnya, ditetapkannya harga dapat berpengaruh terhadap kualitas produk yang dijual. Jika dari konsumen memiliki sudut pandang bahwasannya suatu harga dapat mengukur nilai dan memberikan manfaat baik barang atau jasa yang bisa dirasakan dan mempengaruhi keputusan nasabah dalam membeli produk.

Pemasar sangat bergantung pada komunikasi pemasaran. Secara umum konsep yang sering digunakan dalam penyampaian berita yaitu bauran promosi (promotion mix) dengan melalui media periklanan. Promosi menggunakan media periklanan dengan dibuatnya secara menarik supaya nasabah dapat tertarik. Menariknya periklanan yang dibuat mengharapakan semakin banyaknya orang untuk membeli produk yang diiklankan. Sebaliknya jika iklan yang dibuat buruk maka bisa menyebabkan rendahnya tingkat penjualan produk tersebut.

Pentingnya yang berkaitan dengan harga dan promosi yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan hal itu harus mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan PT Pegadaian, yaitu perusahaan yang berdiri pada bidang barang dan jasa, kepuasan pelanggannya sangat diperhatikan oleh PT Pegadaian, tetapi pada kenyataannya masih banyak nasabah yang tidak puas, banyak pelanggan yang belum tau mengenai produk logam mulia yang ditawarkan perusahaan, salah satunya pula harga yang dikenakan kepada pelanggan untuk produk logam mulia sendiri. Dimana dalam upaya untuk mempersiapkan tingkat persaingan semakin ketat, maka PT Pegadaian memerlukan evaluasi terkait penetapan promosi dan harga yang akan perusahaan tetapkan.

Disamping kejadian yang didapatkan mengungkapkan bahwa pra riset sebagian pelanggan mau menggunakan produk tidak jadi melakukan karena harga emas di Pegadaian lebih tinggi dari pada di tempat lain, dan emas tersedia jika kita ingin membeli produk logam mulia tersebut (beli emas melalui kredit) produk digunakan tidak bisa langsung seperti saat membeli kendaraan bermotor yang sama dengan sistem cicilan dimana produk dapat langsung digunakan, menurut riset awal berdasarkan website milik Pegadaian perhitungan mereka kurang sesuai dengan yang terdapat di kantor, dikenakan biaya administrasi dan lainnya.

Kebenarannya adalah bahwa beberapa orang masih kurang memahami produk Cicilan Logam Mulia. Dengan cara observasi yang dilakukan penulis selama menjalani proses magang di PT Pegadaian Cabang Tegal, ada 7 dari 10 konsumen PT Pegadaian Tegal belum mengetahui apa itu Cicilan Logam Mulia Pegadaian. Akibatnya, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa program cicil Logam Mulia Pegadaian tidak terkenal di masyarakat luas, dan perusahaan bisa dikatakan kurang promosi dalam memasarkan produknya.

Menurut uraian di atas, tujuan laporan magang yang penulis lakukan adalah sebagai suatu pembelajaran dalam kegiatan Merdeka Belajar Kampus Merdeka di PT Pegadaian Cabang Tegal. Dalam observasi ini penulis ingin mengetahui dan menjelaskan tentang bagaimana harga dan promosi yang ada didalam PT Pegadaian Cabang Tegal yang mempengaruhi tingkat penjualan produk Pegadaian. Dari permasalahan tersebut penulis perlu melakukan pengkajian yang mendalam untuk memberikan solusi terbaik dalam mengatasi masalah yang muncul berdasarkan teori yang ada.

Manfaat logam mulia pegadaian sendiri antara lain kemampuan memiliki emas sebagai aset dengan membeli uang tunai, cicilan, kolektif (kelompok), atau arisan, emas batangan sangat likuid dalam memenuhi kebutuhan dana mendesak, dan jangka waktu cicilan mulai dari 3 bulan hingga batas waktu 36 bulan. Emas batangan tersedia dari 0,5 gram sampai 1 kilogram tersedia.

1.2 Tujuan Magang

Latar belakang diatas dapat dirumuskan tujuan dari pengambilan topik ini antara lain :

- 1) Mengetahui bagaimana strategi PT Pegadaian Cabang Tegal dalam

mengoptimalkan harga dan promosi sesuai dengan teori-teori yang ada.

- 2) Memberikan solusi untuk mengoptimalkan harga dan promosi pada PT Pegadaian Cabang Tegal agar sesuai dengan teori-teori yang ada.

Tujuan umum :

- 1) Melatih soft skill dan hard skill mahasiswa baik dilingkungan perguruan tinggi maupun dilingkungan perusahaan.
- 2) Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang hubungan antara teori dan aplikasi sehingga menjadi bekal bagi mahasiswa ketika memasuki dunia kerja segera setelah lulus kuliah.

Tujuan Khusus :

- 1) Untuk mengetahui seberapa optimalnya penerapan harga dan promosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Tegal.
- 2) Untuk mengatasi yang ada di Perusahaan yang dapat menghambat Tingkat Penjualan PT Pegadaian Cabang Tegal.

1.3 Sistematika Skripsi

Penulisan laporan magang menggunakan sistematika sebagai berikut :

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan secara umum tentang permasalahan yang ada di perusahaan magang pada sistematika laporannya.

2. BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Bab ini menggambarkan tentang perusahaan yang menjabarkan karakteristik PT Pegadaian yang mencakup visi misi, struktur organisasi, proses bisnis serta produk yang ditawarkan Pegadaian dan aktivitas yang

dilakukan selama proses magang.

3. BAB III Identifikasi Masalah

Bab ini menggambarkan masalah yang di angkat dalam topik laporan magang yaitu tentang tabungan emas PT Pegadaain melalui promosi, harga dan tingkat penjualan.

4. BAB IV Kajian Pustaka

Bab ini mencakup kajian pustaka yang berisikan referensi atau pembandingan dengan penelitian yang dilakukan dan membahas teori-teori yang mendukung penelitian tentang promosi, harga, tingkat penjualan.

5. BAB V Metode Pengumpulan Data dan Pembahasan

Bab V menguraikan tentang metode pengumpulan analisis data mengenai informasi data yang diperoleh dari perusahaan tempat magang.

6. BAB VI Analisis dan Pembahasan

Bab IV menguraikan kembali topik pembahasan dan menganalisis mengenai strategi memperkuat promosi melalui harga dan tingkat penjualan

7. BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada Bab VII berisikan masalah topik pembahasan, serta rekomendasi yang berisikan segala sesuatu yang perlu ditingkatkan adalah organisasi lokasi magang dan pegawai dalam organisasi tempat magang.

8. BAB VIII Refleksi Diri

Menjabarkan manfaat magang terhadap mahasiswa, mengidentifikasi kuncisukse dalam bekerja berdasarkan pengalaman yang didapatkan tempat magang. Serta menjabarkan pengembangan karir serta pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL ORGANISASI DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Organisasi

Sejarah Pegadaian dimulai pada 20 Agustus 1746, ketika VOC mendirikan Bank Van Leening di Batavia sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit melalui sistem gadai. Pada tahun 1811 mengambil alih kekuasaan di Indonesia setelah lembaga Inggris dibubarkan. Berhasil mengambil kekuasaan kembali, Pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan peraturan Staatsblad (Stbl) No. 131 pada tanggal 12 Maret 1901, yang menyatakan bahwa bisnis pegadaian adalah monopoli pemerintah, dan lembaga Pegadaian Negara pertama didirikan pada tanggal 1 April 1901, di Sukabumi, Jawa Barat. Ini adalah kenang-kenangan yang menandai pada bulan April tanggal 1 menjadi peringatan hari lahir Pegadaian.

Gedung Kantor Pusat Pegadaian di Jalan Kramat Raya 162 digunakan sebagai penjara bagi tawanan perang pada masa pendudukan Jepang, sehingga Kantor Pusat Pegadaian dipindahkan ke Jalan Kramat Raya 132. Ada sedikit perubahan pada masa pemerintahan Jepang, baik dari segi kebijakan maupun struktur organisasi Kantor Pegadaian. Kantor Pegadaian dikenal dalam bahasa Jepang sebagai "Sitji Eigeikyuku," dan kepalanya adalah orang Jepang bernama Ohno-San, yang diwakili oleh penduduk asli bernama M. Saubar.

Kantor Pegadaian dikelola oleh pemerintah Indonesia setelah

kemerdekaan. Pegadaian dimulai sebagai Perusahaan Negara (PN) pada tanggal 1 Januari 1961, dan kemudian menjadi Perusahaan Jasa (PERJAN) pada tahun 1969 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969, sebelum menjadi Perusahaan Umum (Perum) berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990, yang kemudian diperbarui dengan Peraturan (PP) No. 103 Tahun 2000. Pegadaian baru menjadi Perusahaan Perseroan (PT Persero) pada tahun 2011 hasil Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 51 Tahun 2011 yang ditandatangani pada 13 Desember 2011.

Perubahan status baru-baru ini memungkinkan Perusahaan untuk tumbuh lebih cepat. Perusahaan masih merangkul dan meningkatkan produk dan layanannya. Pegadaian mengembangkan Triple Sprint Roadmap 2020-2024 dengan visi "Menjadi Perusahaan Keuangan Paling Berharga di Indonesia dan Agen Inklusi Keuangan Pilihan Pertama Masyarakat" pada tahun 2020.

Sesuai Road Map tersebut memperluas peran dan kapasitas Perseroan di bidang teknologi informasi, baik sebagai fungsi pendukung maupun business enabler. Pegadaian kini dapat dibeli sebagai produk dan layanan digital. Pegadaian juga telah membangun gerai Gade Coffee & Gold Baernama dalam rangka menarik minat generasi milenial, dengan sebanyak 35 gerai beroperasi per 31 Desember 2021.

Fase Enable dari Triple Sprint Roadmap tahun 2020-2021 sebagai penguat core business untuk membuat pondasi kekosisteman ultra mikro yang integritas, melakukan perluasan skala bisnis pembiayaan terus dilakukan peluncuran produk kredit menjadi salah satunya. UMKM atau usaha kecil menengah untuk modal

produksinya. Holding Ultra Micro BUMN melalui pendirian pada tahun 2021, Pegadaian dinyatakan sebagai anak dari PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Secara resmi. Pegadaian berkomitmen dalam pembangunan ekonomi dengan berbasis kerakyatan berdasarkan integritas ekonomi Ultra Mikro (UMI) – UMKM bersama seluruh anggota Holding Ultra Micro BUMN.

2.1.1 Visi, Misi dan Tujuan Pegadain PT Pegadain Visi Organisasi

Menjadi perusahaan keuangan paling berharga di Indonesia, sekaligus pilihan utama masyarakat untuk inklusi keuangan.

Misi Organisasi

- 1) Mengembangkan bisnis inti untuk memberikan manfaat yang optimal kepada semua pemangku kepentingan.
- 2) Meningkatkan value proposition kepada pelanggan dan pemangku kepentingan dengan memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi Ultra Micro.
- 3) Memberikan layanan yang luar biasa dengan focus pada pelanggan dengan menerapkan :
 - a. Proses bisnis digital dan sederhana
 - b. Dapat diandalkan pada teknologi informasi yang terkini
 - c. Manajemen risiki dengan praktik yang kuat
 - d. Sumber Daya Manusi terampil dengan budaya kinerja tinggi

Tujuan Organisasi

1. Mampu melaksanakan dan mendukung suatu kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional melalui

penyaluran pinjaman berdasarkan hukum gadai.

2. Untuk dapat dengan mudah memberikan dana kepada masyarakat yang lebih besar, terutama kelas menengah ke bawah, untuk konsumsi dan produksi.

Budaya Organisasi

Budaya perusahaan adalah "AKHLAK," sebagaimana didefinisikan oleh Peraturan Direksi No. 155 Tahun 2020, yang menantang Budaya Perusahaan. Penerapan core values AKHLAK merupakan instruksi Kementerian BUMN, sebagaimana tertuang dalam surat edaran Kementerian BUMN No. SE-7/MBU/2020 tentang core values, tanggal 1 Juli 2020. SDM BUMN. Di antara nilai-nilai inti AKHLAK adalah pedoman dan kata kunci implementasi seperti:

- a. Amanah
 - 1) Komitmen janji yang terpenuhi
 - 2) Tugas, keputusan serta tindakan yang dilakukan harus dibertanggung jawabkan.
 - 3) Nilai moral dan etika selalu dipegang teguh
- b. Kompeten
 - 1) Menghadapi oposisi persaingan diri terus meningkat
 - 2) Menolong sesama dalam pembelajaran
 - 3) Selesaikan setinggi mungkin kualitas tugas
- c. Damai
 - 1) Menghormati semua orang tanpa memandang latar belakang
 - 2) Senang membantu sesama manusia
 - 3) Menciptakan lingkungan positif di dalam bekerja

d. Kolaboratif

- 1) Memberikan kesempatan berkontribusi kepada berbagai pihak.
- 2) Bekerja secara fleksibel agar menciptakan nilai tambah.
- 3) Menyelaraskan penggunaan berbagai sumber daya manusia menuju tujuan bersama.

e. Adaptif

- 1) Melakukan penyesuaian dengan cepat supaya lebih baik.
- 2) Terus berbenah dalam merespon kemajuan teknologi.

f. Loyal

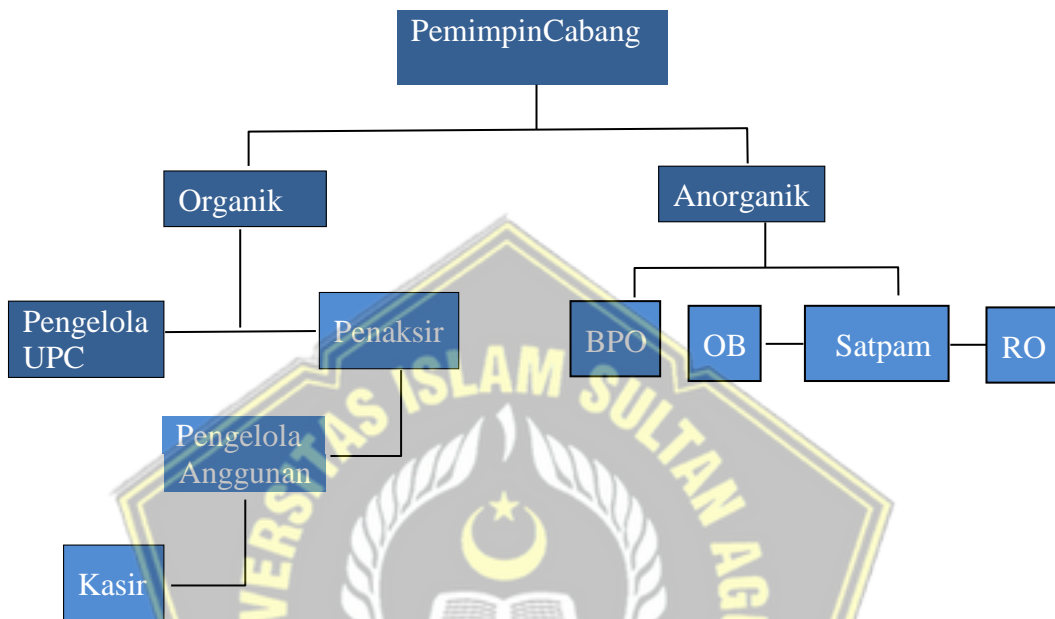
- 1) Menjunjung tinggi nama rekan kerja, Negara dan BUMN.
- 2) Tercapainya tujuan lebih tinggi dengan rela berkorban.
- 3) Taat terhadap pemimpin selama tidak melanggar etika atau hukum

2.1.2. Perkembangan Pegadaian

Pegadaian telah berkembang dari waktu ke waktu untuk memberikan tidak hanya pinjaman gadai, tetapi juga layanan keuangan lainnya, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas dan berbagai layanan keuangan lainnya. Selanjutnya, Perum Pegadaian tidak lagi memiliki monopoli sebagai lembaga keuangan non-bank Indonesia yang menggunakan prinsip gadai. Beberapa perusahaan swasta juga menyediakan jasa gadai, sehingga perbedaan BUMN dengan swasta dalam pemberian pinjaman berdasarkan sifat kredit usaha Pegadaian bersifat subjektif. Perusahaan Pegadaian modern berdasarkan hukum gadai sering melakukan kegiatan pembiayaan seperti pinjaman hipotek, serta menawarkan produk dalam bentuk berbagai layanan non gadai seperti penitipan

dan estimasi nilai.

Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Tegal



Gambar 2.1. Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Tegal

Berikut ini penjelasan secara spesifik mengenai job description dari unsur organisasi PT Pegadaian

a. **Pemimpin Cabang**

Bertanggung jawab untuk memastikan anggaran serta rencana kerja yang dimiliki kantor cabang serta UPC berdasarkan referensi yang ditetapkan. Memastikan bahwa semua unit kerja operasional memenuhi target bisnis yang ditetapkan untuk omset, pelanggan, dan nilai-nilai.

b. **Pengelola UPC Unit Pelayanan Cabang)**

Bertanggung jawab untuk mengkoordinasi, menjalankan, dan mengamati kegiatan operasional UPC, menentukan besar dan uang pinjaman

kredit sesuai dengan kewenangannya, melakukan pengawasan melekat secara terprogram sesuai kewenangannya.

c. Penaksir

Bertanggung jawab dalam menaksir barang jaminann dan melakukan tafsir gadai barang untuk dilelang dengan akurat, tepat dan cepat sehingga dapat diketahui nilai dan kualitas, didalam penetapan dasar harga untuk dilelang.

Pemeriksaan kondisi gudang penyimpanan gadai, penerimaan dan pengiriman barang gadai, serta penerimaan dan penyerahan dokumen yang berkaitan dengan usaha mikro atau usaha emas untuk pelunasan, pemeriksaan, atau keperluan lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

d. Pengelola Anggunan

Bertanggung jawab dalam pemeriksaan kondisi gudang penyimpanan barang gadai, penerimaan, serta penyerahan barang gadai beserta dokumen yang berkait dengan usaha mikro aatu usaha emas untuk pelunasan, pemeriksaan, ataupun keperluan lain sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

e. Kasir

Bertugas menerima dan memberikan pinjaman kepada pelanggan, serta menerima segala pembayaran keperluan yang da dikantor Cabang atau UPC berdasarkan hak dan wewenang yang berlaku di perusahaan tersebut.

f. Business Process Outsorcing (BPO)

Maupun nasabah tetap yang nantinya akan didistribusikan ke Cabang ataupun ke Unit Pembantu Cabang secara merata. Bertanggungjawab dalam

memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang dimiliki perusahaan.

g. Relation Officer (RO)

Relation Officer termasuk kedalam bagian dari Business Process Outsourcing namun yang membedakannya Relation Officer terfokus kepada cross selling dan up selling sehingga Relation Officer memiliki tanggung jawab dalam memelihara hubungan baik antara perusahaan dengan nasabah, masyarakat, investor, dan stakeholder yang terlibat dalam bisnis.

h. Satpam

Bertugas menjaga keamanan dan ketertiban Kantor Cabang dalam rangka memberi rasa nyaman dan aman kepada nasabah maupun pegawai, serta memberikan informasi kepada nasabah apabila diperlukan.

i. OB

Bertanggung jawab dalam menjaga kebersihan lingkungan perusahaan baik di dalam ruangan maupun di halaman sekitar perusahaan agar tetap dalam keadaan bersih dan rapih, serta mempersiapkan minuman ataupun makanan baik kepada pimpinan, tamu, maupun karyawan. Selain itu, bertanggung jawab membantu setiap karyawan untuk memberikan surat kepada setiap karyawan.

2.1.3 Kegiatan usaha PT Pegadain

1. Pegadain KCA (Kredit Cepat Aman)

KCA merupakan pinjaman berbasis gadai dengan prosedur layanan yang sederhana, aman, dan cepat. Perhiasan emas, batangan emas, mobil,

motor, laptop, handphone, dan barang elektronik lainnya adalah contoh barang jaminan. Pinjaman berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 500.000.000, dengan sewa modal maksimal 1,15% per 15 hari, jangka waktu kredit maksimal 4 bulan yang dapat diperpanjang dengan pencairan atau pengulangan gadai, dan dapat dilunasi sewaktu-waktu dengan perhitungan bunga yang proporsional selama periode pinjaman yang dapat diterima secara tunai atau ditransfer ke rekening nasabah.

2. Pegadain KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

Pegadaian Krasida menawarkan pinjaman hukum gadai dengan sistem pembayaran cicilan bulanan. Masa pelunasan berkisar antara 6 sampai 36 bulan, dengan tagihan yang bisa diselesaikan kapan saja dan memberikan potongan sewa modal. Jangka waktu kredit menentukan tingkat sewa modal, yang dapat mencapai maksimum 1,4% per bulan.

3. Pegadain Kreasi

Pegadain kreasi adalah pemberian pinjaman dengan agunan yang ditujukan baik untuk tujuan produktif (pengembangan usaha) maupun konsumtif. Fidusia Microcredit Business menawarkan kreasi reguler, kreasi ultra mikro, dan kreasi multiguna.

Pemberian pinjaman kepada pengusaha mikro kecil untuk pengembangan usaha secara teratur melalui sistem fidusia. BPKB menjamin kendaraan bermotor, persediaan, peralatan manufaktur, dan, di beberapa daerah, kios atau warung untuk tempat usaha. Dengan jangka waktu kredit 12 hingga 48 bulan, pembayaran dapat dilakukan setiap bulan, jangka waktu,

atau satu kali, dan tarif sewa modal mulai dari 1% per bulan.

- a. Kreasi regular, adalah jenis pinjaman yang diberikan kepada nasabah yang memiliki usaha mikro kecil untuk mengembangkan usaha menggunakan sistem fidusia Jaminan berupa BPKB untuk kendaraan bermotor, persediaan, peralatan produksi, dan di beberapa daerah, kios atau warung untuk tempat usaha. Pembayaran dapat dilakukan setiap bulan, jangka waktu satu kali dengan jangka waktu kredit 12 hingga 48 bulan, dan tarif sewa modal mulai dari 1% per bulan.
- b. Saat mendirikan Ultra Mikro, disarankan agar pinjaman mulai dari Rp. 1.000.000 hingga Rp. 10.000.000 tersedia untuk start-up dan pengusaha Ultra Mikro. Dengan jangka waktu pinjaman 3, 4, 6, 12, 24, 36 bulan, pembayaran dapat dilakukan setiap bulan, jangka waktu, atau satu kali. Pelanggan dikenakan tarif sewa modal yang dimulai dari 1,25%.
- c. Kreasi Multiguna adalah pemberian pinjaman kepada peminjam dalam kisaran Rp. 1.000.000 sampai dengan Rp 100.000.000. Pembayaran bulanan dilakukan dengan syarat kredit 12, 18, 24, dan 36 bulan. Tarif sewa modal mulai dari 1,15%.

4. Mulia

- a. **Mulia Personal**

Mulia personal merupakan layanan investasi emas batangan asuransi perorangan tersedia di Gerai Pegadaian dengan proses yang cepat dan sederhana.

Kelebihan

- 1) Uang muka pembayaran di mulai dari 20%.

- 2) Buyback yang kompetitif.
- 3) Fluktuasi harga emas tidak berpengaruh terhadap cicilan tetap
- 4) Investasi yang ditawarkan mulai dari 1 gr s.d 1 kg.
- 5) Jangka waktu pembayaran dari 3, 6, 12, 18, 24, dan 36 bulan.
- 6) Pembayaran terdapat di lebih dari 4400 outlet Pegadaian.

b. Pembayaran bisa langsung datang ke kantor ataupun menggunakan ATM dan indomaret.

c. Arisan Mulia

Arisan mulia adalah jenis investasi emas batang dengan system angsuran yang dilakukan secara berkelompok tidak terpengaruh oleh inflasi dan harga pasti. Jumlah peserta minimal 6 orang maksimal 12 orang dalam satu kelompok.

Keunggulan

- 1) Uang muka pembayaran dimulai dari 10%.
- 2) Buyback yang kompetitif.
- 3) Dapat dilakukan angsuran secara online.
- 4) Investasi emas bisa dimulai dari 1gr s.d 1 kg.
- 5) Pembayaran paling lama hingga 36 bulan.
- 6) Harga ditetapkan pada awal melakukan arisan.
- 7) Tersedia pembayaran di lebih dari 4400 outlet Pegadaian.

5. Dapat dilakukan pembayaran dengan melalui ATM ataupun langsung ke kantor Pegadaian.

6. Tabungan Emas

Tabungan emas pegadain merupakan pelayanan jual, beli, dan titipan emas logam mulia dijual seharga 0,01 gram, dengan pembelian emas tercatat di rekening tabungan emas. Emas fisik dapat dicetak jika jumlah total emas yang disimpan minimal 5 gram.

7. Amanah

Pembiayaan yang ditunjukkan untuk kepemilikan atau pembelian kendaraan bermotor bekas pakai ataupun baru sesuai dengan prinsip syariah kewirausahaan mikro, PNS, BUMD, BUMN, honorer dan karyawan swasta.

Keunggulan

- a. Sebuah proses transaksi berbasis syariah yang adil dan menenangkan sesuai dengan fakta DSN-MUI.
- b. Lebih dari 4400 outlet Pegadaian tersedia untuk melakukan transaksi pembiayaan.
- c. Uang DP dimulai dari 10% dalam pembelian kendaraan sepeda motor
- d. Uang muka mulai dari 20% dalam pembelian kendaraan mobil
- e. Pilihan jangka waktu mulai dari 12, 18, 24, 36, 48, 60 bulan
- f. Tagihan yang diberikan bersifat kompetitif dan mu'nah
- g. Pelayanan secara cepat dan mudah
- h. Pembiayaan dapat dilakukan untuk kendaraan baru maupun kendaraan bekas

8. Arum Haji

Arum haji merupakan pembiayaan untuk mendapatkan porsi haji dengan mudah, aman dan cepat..

- a. Tabungan haji dapat digunakan secara langsung dalam penerimaan porsi haji.
- b. Pegadaian menjamin keamana terkait emas dan dokumen haji.
- c. Pemeliharaan biaya jaminan milik nasabah terjangkau.
- d. Ketika biaya haji lunas, jaminan emas dapat digunakan untuk membayarnya kembali.

9. Rahan Tasjil Tanah

Dengan jaminan sertifikat tanah, sistem gadai berbasis Syariah diberikan kepada masyarakat berpenghasilan tetap atau tetap, pengusaha mikro, pengusaha kecil, dan petani. Jumlah pinjaman berkisar 1 juta hingga 2 juta, biaya admin 70 ribu, 0,70 % untuk biaya pemeliharaan bulanan untuk jangka waktu mulai dari 3, 4, 6, 12, 18, 24, 36, 48, dan hingga 60 bulan.

10. Pegadaian Arrum Haji

Merupakan produk pembiayaan untuk mendapatkan porsi ibadah haji dalam syariah dengan proses yang mudah, cepat, dan aman.

Keunggulan

- a. Memperoleh tabungan haji yang dapat langsung diterapkan pada nomor porsi haji
- b. Kepastian nomor porsi
- c. Penyimpanan emas dan dokumen haji yang aman di pegadaian
- d. Terjangkaunya pembiayaan barang jaminan
- e. Ketika jaminan emas lunas, maka dapat digunakan untuk membayar biaya haji.

Persyaratan

- a. Garansi Tabungan Emas senilai 3,5 gram atau Emas Batangan (LM/perhiasan emas senilai minimal Rp 1,9 juta)
- b. Fotocopy KTP
- c. Fotocopy Kartu Keluarga
- d. Ukuran foto 3 x 4
- e. Surat Keterangan Domisili

11. Multi Pembayaran Online (MPO)

Merupakan layanan transaksi keuangan yang memungkinkan masyarakat umum untuk melakukan pembayaran. Tersedia layanan untuk pembayaran tagihan online dan pembelian beberapa tagihan. Layanan MPO merupakan solusi pembayaran cepat yang memungkinkan nasabah Pegadaian untuk bertransaksi melalui channel distribusi Pegadaian baik yang memiliki rekening bank maupun tidak.

Pembayaran listrik, telepon, air, anggur kendaraan, cicilan, internet, pajak, tv berlangganan, pembelian pulsa, token listrik, dan pembayaran zakat dan infak adalah contoh layanan pembayaran tagihan dan pembelian multi-biller.

12. Pegadaian Digital service

Pegadaian Digital service membuat transaksi semakin nyaman dan mudah dengan menggunakan aplikasi smartphone untuk berbagai jenis transaksi pembayaran secara online untuk berbagai transaksi Pegadaian.

2.2 Aktivitas Magang

2.2.1. Deskripsi Kegiatan Magang

Kegiatan magang MBKM di PT Pegadaian telah penulis laksanakan pada

tanggal 14 Februari hingga 18 Juni 2022.

Berikut ini merupakan jadwal kegiatan magang di PT Pegadaian Cabang Tegal.

1. Masuk pukul 07:30 WIB hari Senin-Sabtu, sedangkan pada bulan ramadhan masuk pukul 08:00 WIB
2. Senin – Kamis istirahat dimulai pukul 12:00-13:00, serta pada hari Jum'at dilaksanakan pukul 11:30-13:00.
3. Pulang pukul 17:00 WIB pada hari Senin-Jum'at, serta pukul 14:00 pada hari Sabtu sedangkan pada bulan ramadhan di hari Senin-Jum'at pulang pada pukul 15:30 WIB, serta jam 14:00 untuk hari Sabtu

Tabel 2.1 Jam Kerja PT Pegadaian Cabang Tegal

Hari	Jam Kerja	Keterangan
Senin s.d Jumat	07:30-12:00	
	12:00-13:00	Istirahat
	13:00-15:00	
Sabtu	07:30-12:30	
Minggu	Libur	

Sumber : Data diolah oleh penulis

2.2.2. Penjelasan Magang Kegiatan di PT Pegadaian

1. Evaluasi harian

Evaluasi dilakukan setiap hari dan di pimpin oleh pemimpin cabang untuk memulai evaluasi harian dan memberikan informasi terkait kinerja yang dilakukan pada hari sebelumnya agar dapat diperbaiki setiap harinya. Selain itu pemimpin cabang memberikan arahan tentang program kerja yang harus dilakukan setiap harinya kepada karyawan sebelum memulai aktivitas

bekerja.

2. Pada bulan pertama saya mendapatkan tugas menerima nasabah gadai, mempelajari produk pegadaian serta mempelajari hal-hal yang terdapat di pegadaian, nerima barang gadai, memfotocopy berkas gadai, menyerahkan barang gadai kepada penaksir, menginput data gadai,
3. Pada bulan kedua saya mendapatkan pekerjaan menginput data gadai yang bernominal lumayan besar, mencatat data pinjaman golongan D atau golongan besar dalam buku khusus cacatan call nasabah, membungkus barang gadai, menyerahkan uang pinjaman kepada nasabah yang pinjamannya masih golongan kecil, mencatat keluar masuknya surat yang ada di Pegadaian.
4. Pada bulan ketiga dan keempat saya mendapatkan pekerjaan yang bertambah seperti dipercaya menjaga stan barang gadai, melayani nasabah yang akan membeli barang gadai, mencatat nomer nasabah yang meminjam pinjaman nominal besar, mengurutkan sbk gadai, mencatat di buku besar jumlah nasabah yang datang tiap harinya, menginput data kas besar di akhir tutup kantor. Membantu mempromosikan produk Pegadaian, menjual salah satu produk yang adadi pegadaian.

BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

3.1 Kondisi Pegadaian Cabang Tegal

PT Pegadaian yaitu lembaga keuangan resmi dengan mendapatkan izin dalam melaksanakan kegiatannya dengan sistem pembiayaan kredit kepada masyarakat dalam bentuk jaminan gadai. Pada setiap perusahaan pasti memiliki permasalahan masing-masing. Pada tahap identifikasi, masalah yang muncul di PT pegadaian Cabang Tegal ditempuh menggunakan wawancara dengan para karyawan secara langsung dan juga survei. Sesuai hasil pengamatan dan wawancara yang dilakukan penulis masih banyak nasabah yang mengeluh tentang harga dan belum mengetahui apa saja produk yang ada di Pegadaian salah satunya adalah logam mulia. Pelayanan yang kurang diakibatkan dari jumlah pegawai yang minim, kurangnya pengetahuan pegawai mengenai produk sehingga tidak sedikit nasabah yang bertanya langsung kepada pegawai tetapi pegawai kurang mengetahui produk tersebut. Sehingga hal tersebut membuat pegadaian Cabang Tegal harus memperbaiki dan mengoptimalkan harga dan promosi supaya dapat meningkatkan penjualan. Dari hasil wawancara dan survei, dapat diketahui masalah yang dihadapi oleh PT Pegadaian Cabang Tegal yaitu :

1. Kurangnya optimalisasi pada harga

Harga yang di tetapkan pada produk logam mulia tergolong lebih mahal jika di banding dengan harga di tempat lain di karenakan logam mulia yang di terima oleh pegadain bukan berasal dari orang pertama sehingga harga yang di tetapkan terolong mahal.

2. Kurang melibatkan emosi calon anggota

Strategi promosi PT Pegadain selama ini menekan hanya sebatas manfaat produk tanpa memahami keinginan atau harapan pelanggan. Akibatnya, pelanggan kurang tertarik dengan penawaran yang diajukan.

3. Tidak memanfaatkan data

Tidak memanfaatkan kesempatan berharga untuk mendapatkan data tentang nasabah, sangat penting data untuk membuat promosi yang lebih tertarget pada masa mendatang.

4. Kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap PT Pegadaian dikarenakan kahawatiran terhadap barang jaminan mereka yang tidak dirawat dan dijaga dengan baik.

5. Kurangnya karyawan menyebabkan pengaruh pada kepuasan konsumen, dikarenakan pelayanan yang lama sehingga terjadi penumpukan nasabah.

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis uraikan diatas, penulis melakukan identifikasi masalah pada aspek pemasaran. Karena fokus atau konsentrasi penulis yaitu pemasaran. Pada aspek pemasaran penulis menemukan permasalahan terkait kurangnya optimalisasi promosi juga harga. masalah ini dapat mempengaruhi tingkat penjualan pada PT Pegadaian Cabang Tegal, karena harga dan promosi merupakan bagian penting suatu perusahaan yang berdiri pada bidang barang dan jasa. Oleh karena itu, perlu adanya strategi untuk menyelesaikan permasalahan terkait harga dan promosi agar presentase penjualan perusahaan mencapai peningkatan yang tinggi.

3.2 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 345) Jumlah uang yang dibebankan kepada seseorang untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah uang yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan, disebut sebagai harga. Menurut Joko Untoro, harga adalah kemampuan suatu barang atau jasa untuk dinyatakan secara moneter.

Menurut Tjiptono dan Chandra harga merupakan suatu bauran dari pemasaran dapat menghasilkan pendapatan untuk perusahaan. Suatu harga berfungsi bagi pembeli yang digunakan bagi indikator kualitas. Sedangkan menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (Cannon, 2009) merupakan sesuatu yang dibebankan ke pelanggan dengan bertujuan memperoleh keunggulan yang ditawarkan bauran pemasaran di suatu perusahaan.

Penentu utama dari apa yang akan digunakan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa adalah harga. Banyak bisnis memasarkan produk mereka dengan menetapkan harga berdasarkan kombinasi barang fisik ditambah berbagai layanan dan keuntungan lain yang akan direalisasikan. Menurut para ahli, variasi harga tergantung pembeli yang membayarkan jumlah uangnya.

Harga sendiri merupakan suatu permintaan dalam pemasaran, apabila harga tinggi yang ditetapkan perusahaan maka harga suatu produk dari perusahaan belum tentu mampu dijangkau oleh nasabah, yang nantinya dapat berdampak pada tingkat penjualan pada perusahaan. Dan apabila harga ditetapkan perusahaan rendah maka produk yang dipasarkan dapat terjangkau oleh konsumen atau nasabah tersebut dan memiliki manfaat besar bagi perusahaan yaitu dengan tingginyatingkat penjualan suatu produk tersebut.

3.3 Promosi

Promosi adalah suatu cara untuk memasarkan produk atau barang di suatu perusahaan. Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam memperkenalkan atau meningkatkan untuk mempertahankan penjualan. Tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi, dan saluran harga tetap, tetapi kegiatan promosi juga harus didukung.

Menurut Triptono promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan target pasar bagi perusahaan dan produknya untuk bersedia menerima dan membeli produk yang telah dipromosikan perusahaan. Swatha mendefinisikan promosi sebagai aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang menghasilkan pertukaran pemasaran.

Promosi sebagai komponen bauran pemasaran, ia memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan suatu produk dan dapat mempengaruhi preferensi konsumen atau calon pelanggan mengenai efektivitas bauran promosi yang digunakan. Setiap perusahaan menggunakan bauran promosi yang berbeda, sehingga tiap-tiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar tidak terjadi permasalahan yang dapat menyebabkan menurunnya tingkat penjualan suatu perusahaan.

Dalam melaksanakan promosi PT Pegadaian Cabang tegal terdapat beberapa kendala yang dihadapi diantaranya, antara lain :

1. Kurang melibatkan emosi calon anggota

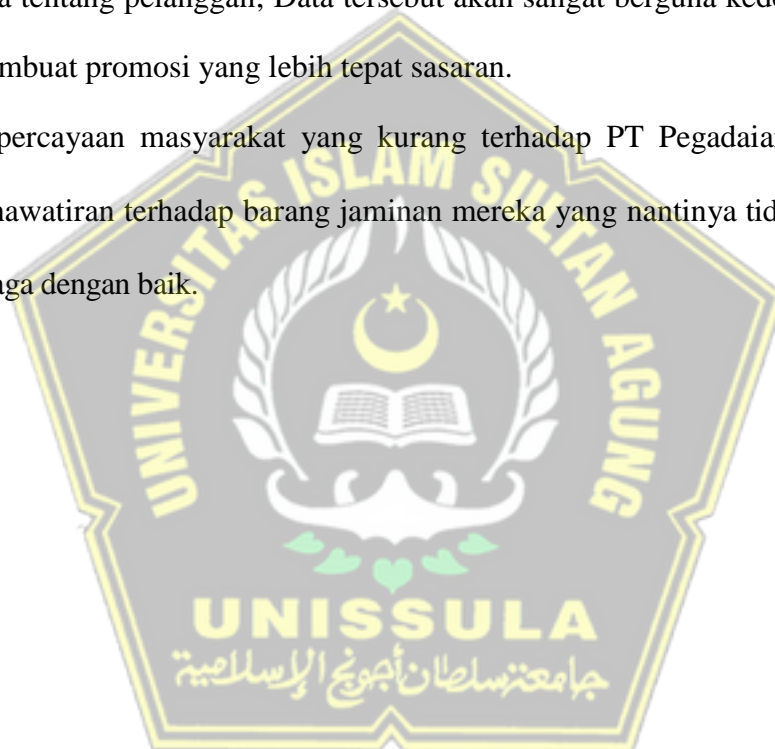
Akibatnya pelanggan kurang tertarik dengan penawaran yang

disampaikan. Selama ini, strategi promosi PT Pegadain hanya sebatas menekankan manfaat produk tanpa memahami keinginan atau harapan pelanggan. Akibatnya, pelanggan kurang tertarik dengan penawaran yang diajukan.

2. Data tidak dimanfaatkan dengan baik

Promosi penjualan adalah kesempatan berharga untuk mengumpulkan data tentang pelanggan; Data tersebut akan sangat berguna kedepannya untuk membuat promosi yang lebih tepat sasaran.

3. Kepercayaan masyarakat yang kurang terhadap PT Pegadaian dikarenakan kahawatiran terhadap barang jaminan mereka yang nantinya tidak dirawat dan dijaga dengan baik.



BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Harga

4.1.1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang dan barang lain yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan lokasi tertentu. Menurut Khotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan dalam bentuk produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen keuntungan telah menggunakan ataupun memiliki produk dan jasa tersebut (2001). Harga didefinisikan sebagai satu-satunya bauran pemasaran perusahaan yang dapat menghasilkan pendapatan (Harjono, 2009, 2012).

Salah satu kunci utama strategi ini adalah berusaha menentukan harga suatu barang atau jasa karena berbagai faktor seperti meningkatnya persaingan yang ketat dan peluang ekonomi yang tinggi. Harga memiliki dampak signifikan pada persepsi pembeli dan positioning merek.

Semua elemen lain dari bauran pemasaran menghasilkan pendapatan kecuali harga. Harga, tidak seperti properti produk dan komitmen saluran distribusi, adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang paling lunak. Harga akan berubah dengan cepat pada saat harga dan persaingan harga adalah masalah yang paling mendesak bagi banyak eksekutif pemasaran.

4.1.2. Tujuan penetapan Harga

Tjiptono (2008) mendefinisikan empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu sebagai berikut :

1. Tujuan Berorientasi klasik

Dimana setiap perusahaan selalu memilih harga yang menghasilkan keuntungan terbesar. Maksimalisasi laba adalah istilah untuk tujuan ini.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi laba, beberapa bisnis menggunakan tujuan berbasis harga yang berorientasi pada volume tertentu, yang biasa disebut sebagai tujuan penetapan harga.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Strategi penetapan harga dapat membantu membentuk citra perusahaan. Perusahaan dapat mengenakan harga selangit untuk membangun atau mempertahankan citra bergengsi. Sementara harga rendah dapat digunakan sebagai bentuk citra, misalnya, dengan menjamin bahwa harga tersebut termasuk yang terendah di wilayah tertentu. Baik harga rendah maupun tinggi memiliki tujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap bauran produk perusahaan secara keseluruhan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Di pasar di mana konsumen sangat sensitif terhadap harga, jika satu perusahaan menurunkan harganya, pesaing harus mengikutinya.

Inilah yang memotivasi pengejaran stabilitas harga di industri tertentu.

Stabilitas bertujuan untuk menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga para pemimpin industri.

Tujuan harus konsisten dengan pendekatan perusahaan untuk menentukan posisi relatifnya di pasar. Misalnya, memilih tujuan laba

menyiratkan bahwa perusahaan akan mengabaikan harga pesaing. Pilihan tersebut bis ditetapkan dalam 3 kondisi, yaitu :

- a) tidak adanya pesaing;
- b) Perusahaan beroperasi dengan kapasitas penuh
- c) Harga bukanlah faktor penting bagi pembeli.

Berbeda dengan tujuan keuntungan, tujuan volume dipilih berdasarkan strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sementara itu, tujuan stabilitas didasarkan pada strategi menghadapi atau memenuhi tuntutan persaingan.

4.1.3. Model penetapan harga

Harga ditentukan oleh dua faktor: faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Jika tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi semuanya tercakup oleh faktor internal. Sedangkan faktor lingkungan eksternal meliputi karakteristik pasar dan permintaan, persaingan, dan unsur lingkungan lainnya. Armstrong dan Kotler (1994, hlm. 341). Jumlah faktor yang dipertimbangkan ketika penetapan harga, keduanya memerlukan prosedur sistematis dalam penetapan harga, yang nantinya dapat membantu tugas-tugas manajemen. Akibatnya, mereka mengusulkan model pengambilan keputusan penetapan harga yang direkomendasikan untuk digunakan terutama ketika keputusan harga pertama kali dibuat, terutama selama pengenalan produk baru atau selama negosiasi kontrak kerja yang kompetitif.

1) Pengaruh dan Kendala

Ada banyak metode untuk menghitung harga, tetapi faktor situasional, baik internal maupun eksternal, masih harus dipertimbangkan. Analisis internal lebih mementingkan penilaian atau identifikasi kekuatan dan kelemahan masing-masing divisi untuk mengidentifikasi keunggulan yang dapat digunakan untuk membedakannya dengan kompetitor, sehingga harus dilakukan dari sudut pandang konsumen. Analisis eksternal merupakan evaluasi yang menekankan pada kekuatan yang ada di luar perusahaan, dimana perusahaan tidak memiliki kendali, sehingga perubahan lingkungan mempengaruhi kinerja semua perusahaan di industri. Situasi ekonomi umum, pelanggan, dan pesaing semuanya adalah bagian dari lingkungan eksternal.

2) Tahapan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah masalah bagi bisnis yang menetapkan harga untuk pertama kalinya. Akibatnya, ketika mengembangkan kebijakan penetapan harga, bisnis harus mempertimbangkan berbagai faktor. Harga ditetapkan dalam enam langkah, menurut Abdullah dan Tantri (Tantri, 2014), yaitu:

a. Tetapan harga target

Parusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapai oleh produk tertentu.

b. Menentukan permintaan

Harga perusahaan dapat mempengaruhi tingkat permintaan dalam setiap tujuan pemasarannya.

c. Memperkirakan biaya

Perusahaan dapat menentukan tinggi harga bagi produknya dan juga menentukan biaya terendahnya.

d. Menganalisis penawaran dan harga pesaing

Pada permintaan pasar memiliki harga tertinggi dalam sebuah permintaan sedangkan pada harga memegang harga terendah yang bisa ditentukan, harga pada produk yang dimiliki pesaing yang kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan untuk menentukan besaran harga yang dapat ditentukan.

e. Memilih suatu metode harga

Permasalahan harga dipecahkan oleh perusahaan menggunakan metode satu atau lebih pertimbangan inti yang dapat menyebabkan harga khusus.

f. Menentukan akhir harga

Dalam metode penetapan harga sebelumnya, ruang lingkup harga dipersempit untuk memungkinkan pemilihan harga.

4.1.4 Indikator Penetapan Harga

"Harga memainkan dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli, yaitu peran alokasi harga dan peran informasi dari harga," dari mana kesimpulan dapat ditarik :

1) Keputusan dalam nilai pribadi

Produk akan dibeli konsumen apabila sesuai dengan harga dan nilainya.

2) Utilitas atau keuntungan

Konsumen puas dengan harga ditawarkan yang sejalan dengan minat beli konsumen.

3) Perbandingan dengan produk pesaing

Perbandingan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian antara produk sejenis lainnya.

4.2 Promosi

4.2.1. Pengertian promosi

Promosi merupakan kegiatan yang paling penting bagi perusahaan dalam rangka menjaga kontinuitas dan meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan kualitas penjualan, tidak cukup hanya memasarkan produk atau layanan perusahaan; tidak cukup hanya mengembangkan produk, menggunakan saluran distribusi, dan saluran harga tetap; Promosi juga harus didukung.

Menurut Swastha (Swastha, Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Printing, 2006), "promosi adalah salah satu cara yang membahas informasi atau bujukan yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi ke tindakan yang dapat menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

4.2.2. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan yang utama yaitu untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan produk kepada semua kalangan masyarakat tujuan promosi dalam suatu perusahaan adalah untuk meningkatkan kesadaran akan perusahaan dan bauran pemasarannya.:

1) Modifikasi perilaku

Kehadiran promosi dapat menciptakan kesan yang baik terhadapnya, yang nantinya dapat mengubah perilaku dan pendapat konsumen tentang

produk perusahaan dan diharapkan dapat mendorong pembelian produk yang ditawarkan.

2) Memberitahu

Promosi berfungsi sebagai media untuk menginformasikan pasar yang dituju tentang penawaran produk perusahaan..

3) Membujuk

Perusahaan dapat diatur terutama untuk membeli produk seringkali tidak menginginkan tanggapan langsung dari konsumen, melainkan memprioritaskan tanggapan positif.

4) Mengingat

Promosi tersebut berfungsi untuk mengingatkan masyarakat bahwa produk perusahaan masih tersedia di pasaran. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang digunakan bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Promosi juga dikenal sebagai proses kelanjutan karena dapat menghasilkan serangkaian kegiatan baru bagi perusahaan. Promosi yang sering digunakan antara lain:

a. Iklan (Advertising)

Iklan adalah jenis promosi yang melibatkan penggunaan media cetak dan elektronik. Iklan telah lama dianggap sebagai bentuk promosi yang efektif. Iklan adalah pesan penjualan paling persuasif yang disampaikan kepada sejumlah besar pembeli barang atau jasa potensial dengan biaya serendah mungkin.

b. Personal selling (penjualan pribadi)

Personal selling adalah interaksi langsung di mana pembeli dan penjual bertemu langsung. Komunikasi antara pihak satu dan dua secara

pribadi. Didalam konteks tersebut, penjual diharapkan dapat bercakap-cakap dalam mempengaruhi, memotivasi dan memiliki ketrampilan, mengetahui kegunaan dari produk yang dijual.

c. Promosi penjualan

Promosi penjualan memberi insentif kepada pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Insentif berbentuk diskon atau diskon dan hadiah, dan pembeli termasuk dalam undian berhadiah besar.

d. Publisitas

Publitas sebagai sponsor suatu aktivitas seperti seni dan komunitas

4.2.3. Faktor yang Mempengaruhi Promosi

Irawan dan Swastha (2006) Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan :

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Untuk memenuhi target penjualan yang diharapkan, penjual harus memahami masalah penjualan utama, seperti :

a. Jenis dan karakteristik produk

b. Harga produk

c. Ketentuan penjualan

2. Kondisi pasar

Kondisi pasar berikut harus dipertimbangkan sebagai kelompok sasaran pembeli atau pihak yang ditargetkan oleh penjual :

a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional.

b. Segmentasi pasar atau kelompok pembelinya

- c. Daya beli masyarakat umum
- d. Frekuensi pembeli
- e. Keinginan dan kebutuhan pembeli

3. Modal

Sejumlah modal tertentu harus diperhatikan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan yang berjalan dengan lancar pada proses penjualan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Ketika berhadapan dengan perusahaan pada penjualan, kondisi organisasi perusahaan, baik besar maupun kecil, dapat dilihat.

5. Faktor lainnya

Iklan, demonstrasi, kampanye, pemberian hadiah, diskon, dan segala sesuatu yang bisa mempengaruhi penjualan. Menurut Djaslim Saladin (2009: 129), ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam bauran promosi, yaitu:

a. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor yang memengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar maka kegiatan promosinya jauh lebih efektif jika dibandingkan dengan perusahaan yang hanya memiliki dana terbatas.

b. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi meliputi:

1) Luas pasar

Secara geografis ing mengadakan promosi yang berbeda dibandingkan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal kemungkinan besar sudah cukup jika hanya menggunakan personal selling saja, namun untuk pasar nasional perlu digunakannya iklan.

2) Konsentrasi pasar

Konsentasi yang bisa menyebabkan strategi promosi termasuk dalam konsentari pasar, yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda- beda dan konsentrasi secara nasional.

3) Macam pembeli

Startegi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga mempengaruhi obyek atau sasaran dalam kampanye penjualan, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga ataupun pembeli lainnya.

4.2.4. Indikator Promosi

Indikator-indikator yang menjadi ciri promosi yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Kotler (2006, P. 48), adalah:

1. Jangkauan promosi

Sejauh mana promosi disebarluaskan, serta promosi tersebut apakah menjangkau masyarakat dan konsumen yang dituju.

2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi

Pertimbangkan sebagaimana promosi muncul dan bagaimana pengaruhnya terhadap konsumen atau masyarakat.

3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Mengacu pada apakah periklanan mempunyai makna, kesan, berpengaruh, serta memikat masyarakat untuk beli produk tersebut.

4.3 Tingkat Penjualan

4.3.1. Pengertian Penjualan

Penjualan diperlukan untuk kelangsungan hidup jangka panjang suatu bisnis karena mereka menghasilkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan, semakin besar keuntungannya. Untuk mencapai tujuan tersebut, harus dilakukan upaya untuk memastikan konsumen memiliki sifat loyal dan daya tarik saat belanja di unit bisnis. Tidak berkembangnya perusahaan apabila tidak mampu menjual produk dihasilkan, sedangkan perusahaan dapat mengembangkan penjualan yang terus meningkat, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan terus eksis dalam persaingan bisnis. Kesalahpahaman tentang istilah "penjualan" adalah umum dalam penjualan dan pemasaran. Terlepas dari kenyataan bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan. Sementara itu, penjualan hanyalah salah satu aspek dari proses pemasaran.

"Penjualan adalah pengalihan atau pengalihan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari satu pihak ke pihak lain disertai dengan penyerahan imbalan dari penerima barang atau jasa sebagai imbalan atas penyebarannya," menurut (Tjiptono, Marketing Strategy, 2008).

Menurut Swastha (2000:8), penjualan adalah ilmu dan seni yang melibatkan penjual mempengaruhi orang lain untuk bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

4.3.2. Tingkat Penjualan

Tingkat penjualan perusahaan adalah jumlah unit penjualan riil yang dimilikinya dalam periode tertentu. Akibatnya, volume penjualan dapat dikatakan sebagai hasil dari kegiatan yang diukur satuan.

Swastha dan Irawan dapat mengukur tingkat penjualan dengan dua cara: dengan jumlah unit produk yang terjual dan dengan nilai produk yang dijual (omset penjualan).

4.3.3. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Beberapa faktor mempengaruhi kegiatan penjualan dalam praktiknya. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan (Swastha B., 2008):

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus bisa meyakinkan pembeli bahwa target penjualan yang diharapkan bisa terpenuhi. Penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting terkait untuk tujuan ini, yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik yang tersedia
- 2) Harga produk
- 3) Ketentuan penjualan seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Pembeli biasanya khawatir tentang masalah ini sebelum melakukan pembelian. Manajer juga harus memperhatikan jumlah dan karakteristik tenaga penjual yang baik agar terhindar dari munculnya kekecewaan yang mungkin dialami konsumen saat membeli produk yang ditawarkan. Penjual harus sopan, mudah bergaul, pandai berbicara, memiliki kepribadian yang menarik, dan memiliki pengetahuan tentang teknik penjualan, antara lain.

b. Kondisi pasar

Pasar menjadi kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi proses penjualan. Ada beberapa faktor-faktor yang perlu diperhatikan, yaitu :

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya

c. Modal

Dalam proses penjualan modal sangat diperlukan untuk keberlangsungan penjualan. Apabila barang belum dikenal masyarakat maka akan sulit untuk melakukan proses penjualan, dalam masalah seperti ini harus terlebih dahulu harus memperkenalkan produk kepada masyarakat, salah satunya melalui cara advertising. Untuk melaksanakan tujuan tersebut diperlukan modal yang cukup, diperlukan berbagai macam jenis advertising untuk perusahaan sebagai modal untuk bersaing.

d. Faktor lain

Seperti kampanye, iklan, serta pemberian hadiah semuanya dapat berdampak pada tingkat penjualan produk. Namun, sejumlah besar modal diperlukan untuk melaksanakannya. Perusahaan dengan modal besar dapat melakukan kegiatan secara teratur. Sementara itu, untuk usaha kecil dengan sumber daya terbatas, kegiatan ini jarang dilakukan.

4.3.4. Konsep Penjualan

Dalam konsep ini berasumsi bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Pada konsep ini juga dipandang bahwa perusahaan memiliki beragam alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembeli. Menurut (Kothler, 2004) suatu keyakinan dalam konsep perusahaan bisnis, ketika dibiarkan tidak akan teratur dalam membeli produk tertentu.

Beberapa perusahaan mempraktekan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuannya untuk menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukan menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar merupakan pembeli dan pasar penjual perlu berjuang guna untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, disetiap kesempatan selalu berusaha menjual sesuatu. Sehingga publik selalu mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan dengan ara yang keras.

Akan tetapi, dalam kasus ini memiliki resiko yang tinggi jika pemasaran dilakukan dengan keras. Pemasaran berpendapat bahwa apabila pelanggan yang

dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan apabila tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekan produk bahkan mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupakan kekecewaan mereka dan membelinya lagi. Hal tersebut merupakan asumsi yang tidak dapat dipertahankan. sebuah kajian menunjukkan bahwa para pelanggan yang merasa tidak puas bisa menjelek-jelekan produk kepada 10 atau lebih kenalan. Dan hal tersebut bisa berdampak buruk bagi perusahaan.

4.3.5 Manajemen Penjualan

Biasanya, pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk merujuk pada arah penjual atau penjualan pribadi. Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan tugas penjualan pribadi seperti penarikan pemilihan, pelengkap, penentuan rute, pengawasan, pembayaran, dan motivasi (Swastha B., 2008).

Definisi tugas dari manajemen penjualan dapat diambil secara luas dari definisi ini. Selain tanggung jawab ini dalam perusahaan, ia harus menciptakan struktur organisasi yang mampu membina komunikasi yang efektif tidak hanya di antara departemen tetapi juga antar departemen. Manajemen juga merupakan penghubung antara perusahaan dan pembeli dan komunitas lain, dan bertanggung jawab untuk mengembangkan dan memelihara jaringan distribusi yang efisien.

BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan salah satu metode yang digunakan penulis dalam mendapatkan data atau informasi sesuai dengan data yang diperlukan. Penulis mengumpulkan data dan informasi ini dengan cara :

5.1.1. Data Primer

Data yang diambil oleh penulis secara langsung melalui tangan pertama, Mem peroleh melalui observasi dan wawancara dengan narasumber secara langsung. Menurut (Iskandar, 2009) data primer yaitu data yang langsung diberikan kepada penulis. Sumber primer didapat dari peneliti melalui sumber yang akan diwawancara.

1) Wawancara

Wawancara adalah teknik dimana penulis mengambil data melalui percakapan dilakukan dengan melalui tanya jawab antar narasumber dan reta secara langsung dengan cara berdialog antara penulis dan responden (Sugiono, 2015).

Melalui wawancara ini, penulis dapat mengetahui lebih mendalam terkait proses kerja perusahaan PT Pegadaian.

2) Observasi

Pengamatan dan pencatatan sistematis unsur-unsur yang muncul dalam suatu gejala pada objek pengamatan disebut sebagai observasi.

(Widoyoko 2014:46). Tujuan digunakannya observasi sebagai metode penelitian diantaranya untuk mengamati secara langsung bagaimana keadaan di PT Pegadaian.

Menurut (Ali, 2011) menyatakan bahwa observasi adalah penelitian yang dilakukan melalui pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap objek.

3) Kuesioner

Kuesioner digunakan pada observasi ini guna untuk mengetahui lebih riil tentang harga dan promosi yang ada di pegadaian. Kuesioner adalah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi dari responden tentang apa yang mereka ketahui (Arikunto, 2002). Dalam pengamatan ini, kuesioner digunakan dengan membagikan kuesioner kepada pelanggan PT Pegadaian.

5.1.2. Data Sekunder

Merupakan informasi yang diperoleh penulis dari sumber yang sudah ada sebelumnya. Data sekunder dapat mencakup dokumentasi, catatan, bukti, dan laporan. Pengelolaan dan pengumpulan data bersifat studi dokumentasi, kelembagaan, literatur laporan, tulisan Menurut Iskandar (Iskandar, 2009) data sekunder “datadidapat melalui dan lainny.

Tabel 5. 1 Perbandingan Harga PT Pegadaian dengan FIF dan BSI

Perusahaan	Harga Tunai	Uang Muka	Jangka Waktu	Angsuran
PT Pegadaian	RP. 9.740.000	Rp. 1.511.000	1 Tahun	RP. 800.000
FIF	RP. 9.200.247	Rp. 350.000	1 Tahun	RP. 871.000
BSI	RP. 9.462.000	Rp. 1.988.096	1 Tahun	RP. 683.219

Sumber : Data dikelola oleh Penulis

BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisis Permasalahan

Deskripsi variabel kuesioner yang menyangkut jawaban responden tentang harga dan promosi yang ada di PT Pegadaian Cabang Tegal. Berdasarkan jawaban responden yang berjumlah 40 orang. Dalam observasi ini dilakukan dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Dalam mengukur rentang skala diperoleh dengan rumus sebagai berikut :

Rentang Skala (RS) =

Rentang Skala (RS) =

Ini menunjukkan rentang skala sebesar 0,8 maka digunakan katagori berikut :

1.0 - 1.80 = Sangat Rendah

1.80 – 2.60 = Rendah

2.61 – 4.20 = Sedang

3.41 – 4.20 = Tinggi

4.21 – 5.00 = Sangat Tinggi

Tabel 6. 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	17
Perempuan	23
Total	40

Sumber data : Data primer yang di olah 2022

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden yang mengisi

kuesioner, dari 40 esponden sebanyak 17 berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 23 berjenis kelamin perempuan. Dengan demikian, responden pada laporan ini berjenis kelamin perempuan.

6.1.1. Harga

Suatu Perusahaan pasti menginginkan hasil yang baik untuk mencapai tujuan dan target perusahaan, PT Pegadaian Cabang Tegal yang berdiri di bidang jasa dan produk berupaya memberikan yang terbaik guna meningkatkan kepuasan konsumen. Ada beberapa produk yang ditawarkan salah satunya produk cicilan Logam Mulia, dimana PT Pegadaian memberikan tawaran kepada konsumen untuk berinvestasi logam mulia dengan cara cicilan yang di angsur perbulannya. Dengan banyaknya persaingan dalam suatu perusahaan saat ini, termasuk harga PT Pegadaian juga berupaya untuk memberikan harga jual yang kompetitif kepada para nasabah dan kegiatan promosi yang mendukung penjualan logam mulia.

Tabel 6. 2 Deskripsi Variabel Harga

Indikator Harga	Skala jawaban responden PT Pegadaian Cabang Tegal					Total	Kriteria Nilai Indeks	
		1	2	3	4			5
Harga produk logam mulia yang ditetapkan lebih mahal di banding harga di tempat lain	F	0	5	4	12	19	40	Sedang
	%(FxS)	0	10	12	48	95	4,1	
		1	2	3	4	5		
Harga produk sesuai dengan manfaat yang yang didapatkan	F	2	4	7	14	13	40	Sedang
	%(FxS)	2	8	21	56	65	3,8	

		1	2	3	4	5		
Harga produk logam mulia dapat dijangkau oleh semua kalangan	F	0	6	9	15	10	40	
	%(FxS)	0	12	27	60	50	3,7	Sedang
Harga produk dapat bersaing dengan produk lain	F	4	5	8	13	10	40	
	%(FxS)	4	10	24	52	50	3,5	Sedang
Harga mempengaruhi pendapatan	F	3	6	9	8	14	40	
	%(FxS)	3	12	27	32	70	3,6	Sedang

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pendapat masyarakat tentang harga di PT Pegadaian pada produk Logam Mulia masih terbilang belum optimal. Hal itu tentu perlu diperhatikan agar masyarakat menjadikan PT Pegadaian sebagai opsi pertama saat akan membeli produk logam mulia.

Pemasaran umumnya berkaitan dengan harga suatu produk. Satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, sedangkan elemen lainnya hanya elemen biaya. Penetapan harga adalah masalah penting, dan banyak bisnis masih belum siap untuk menghadapi masalah penetapan harga. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, harga berdampak pada tingkat penjualan perusahaan. Salah satu aspek yang paling mudah beradaptasi dari bauran pemasaran adalah penetapan harga. Harga, berbeda dengan sifat produk dan komitmen saluran distribusi, dapat berubah dengan cepat.

Penetapan harga dilakukn oleh PT Pegadaian nyatanya belum optimal,

terbukti dari hasil wawancara penulis dengan sejumlah masyarakat yang telah menjadi nasabah Pegadaian yang mengatakan bahwa harga jual untuk produk cicilan logam mulia yang ditetapkan oleh Pegadaian terbilang relatif lebih mahal, sehingga nasabah yang semula aktif membeli produk Pegadaian memilih untuk berlangganan di tempat lain karna memberikan tawaran harga lebih murah, setelah penulis mencari tau kebenarannya penulis mengetahui bahwa harga jual yang ditetapkan Pegadaian relatif berbeda dan lebih mahal dari beberapa perusahaan yang menjual produk cicilan logam mulia tersebut. Hal tersebut dapat berdampak pada tingkat penjualan produk dikarenakan nasabah yang semula aktif di Pegadaian lebih memilih untuk berlangganan di tempat lain.

6.1.2. Promosi

Permasalahan yang kedua yang muncul di Pegadaian yaitu dari segi promosi, penulis menemukan bahwa promosi yang dikeluarkan oleh PT Pegadaian kepada nasabah dan masyarakat belum optimal kurangnya distribusi brosur atau media elektronik lainnya yang bisa sangat membantu dalam proses penjualan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui telepon atau status sosial media setiap karyawan dan melalui nasabah secara langsung. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus lebih ditingkatkan guna untuk mencapai target penjualan yang baik.

Tabel 6. 3 Deskripsi Variabel Promosi

Indikator Promosi	Skala jawaban Responden PT Pegadaian Cabang Tegal					Total	Kriteria Nilai Indeks
		1	2	3	4		
PT Pegadaian mempromosikan	F	10	12	7	5	6	40
	%(FxS)	10	24	21	20	30	2,6

penjualan melalui Instagram, Facebook, dan kanal lainnya.								
		1	2	3	4	5		
Penawaran casback membuat Anda ingin mempelajari lebih lanjut tentang produk logam mulia.	F	10	9	8	7	4	40	
	%(FxS)	10	18	24	28	20	2,5	Rendah
		1	2	3	4	5		
Saya memutuskan untuk membeli produk logam mulia karena setiap membeli mendapatkan hadiah	F	13	12	8	5	0	40	
	%(FxS)	13	24	24	20	0	2,0	Rendah
		1	2	3	4	5		
Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan PT Pegadaian Cabang Tegal kepada nasabah membuat anda semakin termotivasi untuk membeli	F	10	12	8	5	5	40	
	%(FxS)	10	24	24	20	25	2,5	Rendah
		1	2	3	4	5		
Periklanan sangat berperan dalam melakukan promosi	F	0	4	6	15	15	40	
	%(FxS)	0	8	18	60	75	4,0	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2022

Dapat di ambil kesimpulan dari tabel diatas tentang promosi yang dilakukan PT Pegadaian bahwa masih banyak yang belum mengetahui produk logam mulia. Hal tersebut promosi perlu di perhatikan perusahaan dalam upaya

meningkatkan penjualan.

Peneliti melakukan wawancara dengan masyarakat Kabupaten Tegal Ibu Winta tentang apa saja yang mereka ketahui tentang PT Pegadaian? Beliau mengatakan Pegadaian salah satu tempat untuk menggadai barang berharga yang bisa ditukar dengan sejumlah uang yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Begitu juga dengan Ibu Tin beliau mengatakan hanya mengetahui bahwa Pegadaian tempat untuk menggadai barang tidak tau apa saja yang ada di Pegadaian terutama produk-produk yang ditawarkan.

Berlanjut dengan itu, peneliti melakukan wawancara dengan seorang remaja bernama Ratna, dia mengatakan tidak tau tentang Pegadaian, tidak mengetahui apa itu Pegadaian. Peneliti juga melakukan wawancara dengan Ibu Wasitah, Ibu Ning, Bapak Husain, Bapak Heru, Ibu Iis mereka mengatakan hanya mengetahui bahwa Pegadaian merupakan tempat untuk menggadai barang berharga yang mereka miliki. Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Salma, beliau mengatakan tau tentang Pegadaian dan sudah menjadi nasabah Pegadaian. Begitu juga dengan Bapak Nardi beliau mengetahui karna beliau termasuk nasabah pegadaian yang pernah menanyakan secara langsung apa saja yang ada di Pegadaian. Sedangkan hasil wawancara dengan Ibu Wati, Ibu Yati, Ibu Fitri, Bapak dullah, Bapak Wardini, merek mengatakan hanya mengetahui tentang produk logam mulia, akan tetapi mereka mengatakan bahwa harga yang ditawarkan di Pegadaian lebih mahal dibanding yang ada di BSI dan FIF bahkan mereka sudah menjadi nasabah perusahaan tersebut, dikarenakan harga yang lebih murah.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan masyarakat di Kabupaten Tegal, dapat disimpulkan bahwa produk Pegadaian belum populer di kalangan masyarakat, mereka hanya mengetahui apa itu Pegadaian tetapi tidak dengan produk yang ditawarkan. Jadi sangat jelas bahwa harga yang ditawarkan oleh Pegadaian lebih mahal dibanding dengan dua perusahaan tersebut, begitu juga dengan promosi yang dilakukan Pegadaian masih sangat rendah. Keterbatasan pengetahuan serta rendahnya promosi yang dilakukan pegadaian menyebabkan masyarakat tidak mengetahui tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Pegadaian. Bahkan banyak masyarakat yang hanya mengetahui Pegadaian hanya tempat untuk menggadaikan barang berharga mereka. Mahalnya harga yang ditawarkan oleh Pegadaian juga menyebabkan masyarakat yang mengetahui lebih memilih perusahaan sejenis yang menawarkan cicilan logam mulia dengan harga dibawah Pegadaian. Tingginya harga yang ditawarkan serta minimnya pengetahuan masyarakat akan produk cicilan logam mulia berdampak pada tingkat penjualan produk cicilan logam mulia, seperti wawancara penulis kepada Bapak Adi Margono selaku pengelola Pedagadaian yang berlokasi di Jalan Gajah Mada bahwa tingkat penjualan logam mulia menurut beberapa tahun keblakang. Disimpulkan pada penjelasan diatas Pegadaian memiliki sejumlah masalah. Oleh sebab itu, Pegadaian harus membuat strategi untuk dapat mengenalkan Pegadaian dan strategi penetapan harga yang baik.

6.1.3. Tingkat Penjualan

Harga dan promosi yang tidak optimal maka akan mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, apabila harga yang ditawarkan rendah namun promosi

yang diberikan perusahaan kurang optimal maka masyarakat kurang mengetahui apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, sama halnya apabila suatu perusahaan mengoptimalkan promosi namun penetapan harganya terlalu tinggi pembeli lebih mempertimbangkan untuk membeli produk dari suatu perusahaan. Pada PT Pegadaian sendiri memiliki tingkatan harga pada produk cicilan logam mulia yang terbilang tinggi dan promosi yang diterapkan belum optimal, harga yang ditawarkan masih tinggi di banding beberapa perusahaan yang menawarkan produk yang seperti yang terdapat di PT Pegadaian.

Permasalahan yang muncul dari segi harga dan promosi berdampak pada tingkat penjualan produk, dari wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak pengelola PT Pegadaian Cabang Tegal Bapak Adi penulis dapat mengetahui bahwa ada permasalahan yang muncul dari segi penjualan yaitu pada produk cicilan logam mulia tingkat penjualan yang menurun diakibatkan dari harga yang diberikan kepada nasabah yang relatif lebih tinggi dan kurangnya promosi sehingga berdampak pada tingkat penjualan produk cicilan logam mulia.

6.2. Pembahasan

6.2.1. Harga

Harga suatu produk adalah penentu utama permintaan pasar untuk produk tersebut. Posisi kompetitif dan pangsa pasar perusahaan dipengaruhi oleh harganya. Harga jual penting dalam perusahaan karena menentukan pendapatan tinggi dan rendah (Jannah & Rivandi, 2018). Sementara itu, (Ghanimata & Kamal, 2012) mendefinisikannya sebagai sesuatu yang digunakan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu produk atau jasa. Harga suatu produk berdampak pada

pendapatan perusahaan di akhir labanya. Pendapatan dari penjualan produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kuantitas yang dijual. Pendapatan dari penjualan produk akan sama dengan harga dikalikan dengan kuantitas yang dijual. Sementara harga yang lebih rendah mengurangi pendapatan, biasanya menghasilkan kualitas yang lebih tinggi. Harga yang lebih tinggi meningkatkan pendapatan tetapi mengurangi pendapatan sambil meningkatkan pendapatan tetapi mengurangi unit penjualan.

Biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan transaksi atau pembelian suatu produk atau jasa disebut sebagai harga. Keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat adalah semua indikator.

Indeks Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), ada empat indikator harga:

1. Keterjangkauan harga. Produk yang dapat dijangkau oleh para konsumen kemudian diberikan harga oleh suatu perusahaan yang mana harga terjangkau akan membuat konsumen tertarik untuk kembali menikmati produk.
2. Kecocokan harga-kualitas dalam perusahaan dapat dikatakan berhasil jika harga pada produk sesuai dengan kualitas yang diberikan, jika kualitas produk baik dan harga tinggi, maka konsumen tidak merasa keberatan untuk membeli produk tersebut, karena konsumen mendapatkan produk dengan harga yang tepat.
3. Perusahaan memiliki daya saing untuk mengalahkan kompetitornya dan harus memberikan produk dan harga berkualitas dan dapat bersaing dengan kompetitor.

4. Penyelarasan harga dengan manfaat. Harga yang dikenakan oleh penyedia layanan harus sebanding dengan dampak positif dari produk yang diberikan. Demikian pula, jika harganya tinggi, manfaatnya harus tinggi juga.

Untuk meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus mengevaluasi harga dimana beberapa perusahaan pesaing menetapkan harga jual produk. Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan tingkat penjualan perusahaan, tetapi strategi harga bukan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai masalah di perusahaan setiap perusahaan harus mempertimbangkan dengan cermat setiap keputusan harga.

Dari hasil wawancara dan informasi yang penulis dapatkan Pegadaian memiliki tingkat harga yang relatif tinggi dibanding dengan perusahaan lain, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat sebelum menetapkan harga agar dapat diterima oleh masyarakat luas, agar pelanggan tertarik dengan produk tersebut, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditetapkan.

6.2.2. Promosi

Promosi merupakan upaya mengkomunikasikan tentang pengetahuan keyakinan dan ingatan tentang produk ataupun jasa terhadap nasabah potensial yang bertujuan mendapatkan masukan serta munculnya pengaruh sehingga membutuhkan dan memanfaatkan jasa pelayanan. Promosi didalam konsep strategi pemasaran adalah unsur taktik pemasaran dengan upaya menangkap pasar (market creation).

Pemasaran adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggannya. Peran

konektor ini akan berhasil jika semua upaya pemasaran diarahkan kepada konsumen. Partisipasi semua pihak, mulai dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam mengembangkan atau mendukung aspek implementasi pemasaran. Pemasaran adalah masyarakat di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar barang dan jasa berharga dengan orang lain. (2012) (Kotler). Menurut Stanto dalam Sunyoto (2013: 1), pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang jasa yang dapat memuaskan konsumen.

Suatu produk dapat berguna jika konsumen menyadarinya; Jika konsumen tidak menyadari manfaat produk, produk tersebut tidak mungkin dibeli. Akibatnya, bisnis harus bekerja keras untuk mempengaruhi konsumen dan menghasilkan permintaan untuk produk yang mereka tawarkan, yang kemudian dipertahankan dan dikembangkan. Upaya ini dapat berbentuk kegiatan promosi.

Promosi pada PT Pegadaian sendiri masih menerapkan pada penjualan menggunakan cara konvensional, dengan cara komunikasi yang dilakukan oleh staf pemasaran kepada masyarakat, dimana masyarakat akan menerima informasi mengenai produk PT Pegadaian. Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus lebih meningkatkan promosi supaya masyarakat tau apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan.

- a. Personal selling adalah metode terbaik untuk digunakan karena memungkinkan komunikasi dua arah antara staf pemasaran dan calon

anggota. Strategi personal selling diharapkan dapat memperkenalkan lebih banyak anggota pada produk-produk PT Pegadaian dan keuntungan yang menyertainya. Perusahaan yang mampu menggerakkan personal selling menjadi lebih produktif membutuhkan skill yang baik. Di dunia saat ini, salah satu aspek terpenting dari strategi jangka panjang manajemen penjualan individu adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan konsumen.

Untuk memudahkan karyawan terdapat tahap-tahap dalam proses personal selling sebagai berikut :

- 1) Proses pertama yaitu mempersiapkan karyawan yang menguasai ataupun paham produk cicilan logam mulia yang akan ditawarkan, teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan dan pasar yang dituju.
- 2) Menentukan tempat yang berpotensi dari segmentasi pasar yang dituju. Lokasi tersebut buat sebuah daftar calon anggota yang berpotensi menjadi anggota. Pihak Pegadaian harus melakukan analisis data daerah yang memiliki potensial untuk dilakukannya pemasaran produk cicilan logam mulia.
- 3) Pendekatan pendahuluan, harus mempelajari setiap calon anggota yang nantinya akan menjadi anggota, dan mencari tau tentang perusahaan pesaing yang mereka gunakan.
- 4) Melakukan penjualan, penjualan untuk menarik perhatian calon anggota, kemudian berusaha menentukan daya tarik calon anggota.

b. Promosi melalui periklanan

Dalam kegiatan promosi yang melalui periklanan membutuhkan biaya yang besar dan memiliki efek yang tidak pasti yang membutuhkan waktu yang lumayan lama untuk melihat dampaknya terhadap perilaku pembelian pada pelanggan. Periklanan bisa melalui brosur-brosur yang berisi tentang produk cicilan logam mulia yang dibuat semenarik mungkin supaya nasabah bisa tertarik menggunakan produk yang ada di Pegadaian. Brosur harus selalu dibawa oleh karyawan ketika jemput bola kerumah atau tempat usaha agar karyawan mudah menjelaskan kepada nasabah ataupun calon nasabah. Selain brosur bisa memasang spanduk di tempat-tempat yang strategis yang banyak dilalui orang supaya masyarakat tau produk yang ada di Pegadaian.

c. Promosi menggunakan digital marketing

Promosi dapat diterapkan selanjutnya menggunakan digital marketing memanfaatkan era globalisasi di dalam pemasaran suatu produk cukup efisien dengan melalui media digital internet dengan melalui media berupa web, media sosial, email, database, dan tv digital.

Dengan strategi digital diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi para nasabah dan calon nasabah untuk lebih mengenal apa saja yang ada pada Pegadaian.

Promosi yang dilakukan oleh Pegadaian cukup baik, namun perusahaan harus lebih meningkatkan promosi produk-produk yang dimiliki perusahaan, karena promosi termasuk hal yang penting didalam memasarkan suatu produk, apabila promosi suatu perusahaan dalam memasarkan barang rendah masyarakat tidak mengetahui produk yang di jual tersebut dan akan berdampak pada tingkat

penjualan produk.

Promosi bisa dibuat semenarik mungkin dan dapat disebarluaskan melalui media manapun termasuk media sosial ataupun secara langsung, penyebaran informasi dapat menggunakan media internet, media sosial, spanduk, digital market, apabila suatu perusahaan dapat mengoptimalkan promosinya maka perusahaan tersebut bisa menikmati hasil dari usaha tersebut dikarenakan banyak nasabah ataupun masyarakat yang mengetahui informasi yang ada di perusahaan.

6.2.3. Tingkat penjualan

Menurut keegan (2005:306) menjabarkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang meliputi seluruh kegiatan yang terjadi dalam mengirim dan menyediakan bantuan serta informasi kepada pembeli ataupun distributor. Menurut Kotler (2008:20221), konsep penjualan adalah konsumen tidak akan membeli kembali produk perusahaan jika dibiarkan saja.

Indikator Kinerja Penjualan Menurut (Marwanto, 2017), faktor-faktor berikut mempengaruhi penjualan :

1. Kualitas Produk

Tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijual. Kualitas produk yang buruk dapat mengganggu pelanggan, menyebabkan mereka mencari produk alternatif.

2. Selera Konsumen

Selera konsumen memiliki pengaruh besar pada penjualan karena konsumenlah yang menggunakan produk dan dengan demikian tahu apa yang baik dan buruk tentangnya.

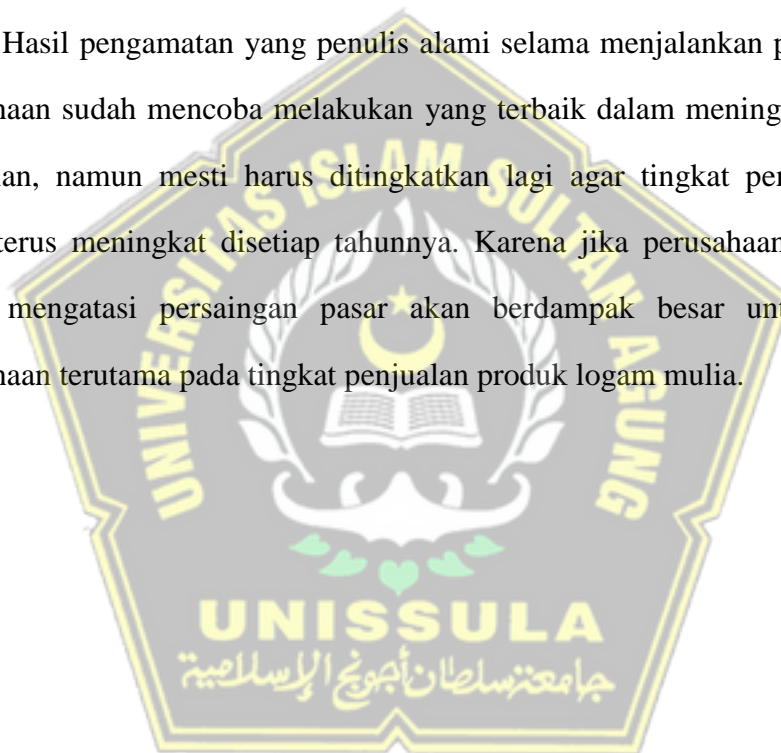
3. Kemampuan Penjual

Penjual harus dapat mengidentifikasi setiap produknya dengan tepat. Untuk menghindari kerugian dan kelebihan produknya, penjual harus menyadari kerugian dan kelebihan produk.

4. Persaingan pasar

Akan selalu ada persaingan dalam bisnis apa pun, dan sebagai penjual, Anda harus menyadari siapa pesaing Anda, produk apa yang mereka jual, berapa harganya, dan apa kelebihan dan kekurangannya.

Hasil pengamatan yang penulis alami selama menjalankan proses magang perusahaan sudah mencoba melakukan yang terbaik dalam meningkatkan tingkat penjualan, namun mesti harus ditingkatkan lagi agar tingkat penjualan logam mulia terus meningkat disetiap tahunnya. Karena jika perusahaan tidak cermat dalam mengatasi persaingan pasar akan berdampak besar untuk kemajuan perusahaan terutama pada tingkat penjualan produk logam mulia.



BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASIL

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas disimpulkan bahwa harga yang ditetapkan Pegadaian pada produk cicilan logam mulia masih terbilang relatif lebih mahal, penetapan harga berpengaruh terhadap tingkat penjualan cicilan logam mulia. Dari kesimpulan tersebut maka dapat disarankan pada PT Pegadaian bahwa agar lebih hati-hati dalam menetapkan produk, karena akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Hasil diatas dapat disimpulkan mengenai promosi bahwa PT Pegadaian Cabang Tegal harus lebih meningkatkan promosi agar lebih baik dengan, promosi berpengaruh terhadap naik turunnya tingkat penjualan produk, semakin banyak masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan dan semakin menarikny promosi yang dilakukan maka nantinya akan berdampak positif pada tingkat penjualan produk. Lebih tepat dalam penggunaan media dapat meningkatkan penjualan cicilan logam mulia yang ingin dicapai.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka keduanya sangat mempengaruhi tingkat penjualan produk cicilan logam mulia, karena harga yang ditetapkan relatif mahal dan promosi yang di lakukan kurang optimal maka sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk cicilan logam mulia di Pegadaian. Perusahaan harus dapat menetapkan harga yang baik dan promosi yang baik maka nantinya dapat meningkatkan penjualan produk tersebut.

7.2. Rekomendasi

7.2.1. Rekomendasi Terhadap Perusahaan

- a. Rekomendasi yang diperbaiki organisasi tempat magang terhadap peserta magang
 - 1) Perlu memperhatikan hal-hal dalam penetapan harga jual produk setelah dikurangi biaya produksi dan keuntungan permintaan dan penawaran pasar. Supaya harga jual produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.
 - 2) Optimalisasi promosi dengan lebih memperluas target pasar, memberikan promo menarik, membuat pelanggan puas dan bahagia, menjaga dan merawat pelanggan setia, optimasi media pemasaran karena dengan pemanfaatan media pemasaran yang optimasi media pemasaran karena dengan pemanfaatan media pemasaran yang menjangkau target pasar yang lebih luas.
 - 3) Promosi dan harga yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan produk, maka diperlukan optimalisasi harga dan promosi produk di perusahaan.
- b. Rekomendasi yang perlu diperbaiki organisasi tempat magang terhadap staff/karyawan
 - 1) Penambahan tempat penyimpanan berkas-berkas karyawan agar semua berkas tertata rapi dan tidak tercampur dengan karyawan lain.
 - 2) Memberikn rewaed untuk karyawan yang dapat bekerja dengan baik dan sesuai target yang diberikan perusahaan

- 3) Meningkatkan diri pribadi karyawan dalam mengembangkan potensinya dalam pencarian karir dengan memberikan pengetahuan dan ketrampilan yang memadai

7.2.2. Rekomendasi Terhadap Untuk Program Studi

Program MBKM yang disediakan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang menjadi hal yang positif bagi mahasiswa fakultas ekonomi. Dengan adanya program ini mahasiswa dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah kedalam program MBKM. Rekomendasi penulis untuk program studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNISSULA sebagai berikut :

- 1) Program studi harus mempersiapkan secara matang dan detail terkait program MBKM yang disediakan bagi peserta MBKM.
- 2) Memberikan informasi yang jelas tentang MBKM kepada peserta supaya tidak terjadi perselisih paham antara informasi yang diperoleh.
- 3) Program studi wajib memberikan bimbingan secara mendetail kepada peserta MBKM.
- 4) Program studi harus menjalin komunikasi dengan instansi magang agar terjalin hubungan kerjasama yang baik.
- 5) Memberikan sosialisasi terkait pelaksanaan magang dan sistematika penulisan laporan MBKM yang terperinci.
- 6) Memberikan sosialisasi dan arahan kepada dosen pendamping MBKM agar dosen pendamping paham ketika mendampingi mahasiswa magang dan memberikan arahan baik saat mahasiswa melaksanakan tugas magang dan

saat penyusunan laporan.

- 7) Diharapkan program studi memberikan perhatian yang lebih terhadap peserta MBKM.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal Positif dari Perkuliahan yang bermanfaat terhadap Pekerjaan Selama Magang.

Selama melaksanakan kegiatan magang MBKM di PT Pegadaian Cabang Tegal, penulis mendapatkan banyak ilmu dan pembelajaran yang bermanfaat berguna bagi penulis, seperti pembelajaran dan pemahaman yang diterima di bidang pemasaran, administrasi dan oprasional. Penulis dapat mengaplikasikan bekal yang didapat selama magang saat melaksanakan proses magang seperti ilmu terkait strategi marketing mix 7P dalam pemasaran terdiri dari Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Berbekal dengan kemampuan penulis untuk bekerjasama dengan tim penulis dapatkan selama menjalankan kegiatan magang membuat penulis mudah untuk berbaur dengan karyawan dan petugas yng ada di PT Pegadaian Cabang Tegal.

Pendidikan islam dan apa yang didapatkan pada saat di bangku kuliah sebagai modal awal dapat berkomunikasi namun masih sesuai aturan tata kerama yang baik menjadikan saya bertahan dan dengan senang hati menjalankan magang selama empat bulan di PT Pegadaian dan menjadikan saya memiliki pengalaman dan gambaran tentang kondisi dan keadaan saat bekerja.

Dengan adanya program MB-KM ini penulis memiliki kesempatan untuk mengenal hal-hal baru yang diterima didalam dunia pekerjaan yang belum pernah penulis alami dan terima selama di bangku perkuliahan. Tugas-tugas yang diterima selama magang membuat penulis belajar bagaimana cara bertanggung

jawab terhadap suatu pekerjaan yang perlu penulis kerjakan. Melalui program ini penulis dapat bekerjasama dengan baik antar sesama teman magang dan karyawan PT Pegadaian dan memiliki keluarga baru yang didapat selama magang.

8.2. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Soft-Skill Mahasiswa

Magang saya di PT Pegadaian Cabang Tegal memberi saya banyak soft skill. Yang mampu meningkatkan kemampuan berpikir saya dan beradaptasi dengan lingkungan baru selama magang. Pelajari cara menangani masalah di tempat kerja dengan bersikap sabar dan gigih dalam mengidentifikasi masalah sehingga solusi dapat muncul dari waktu ke waktu.

Penulis belajar untuk lebih menghargai waktu dan disiplin terhadap waktu sehingga saya mampu menyelesaikan pekerjaan dengan waktu yang lumayan cepat dan bekerja sesuai dengan waktu yang ditentukan perusahaan. Belajar untuk bekerja sama dengan baik dengan teman magang. Belajar bagaimana komunikasi dengan baik. Karena selama magang saya dituntut untuk dapat berkomunikasi dengan nasabah secara langsung dan menawarkan produk yang tersedia di PT Pegadaian, sehingga dapat menjalin interaksi yang baik dan menarik bagi nasabah Pegadaian, sehingga berkomunikasi dengan baik sangat saya dapatkan selama berada di PT Pegadaian Cabang Tegal.

Dengan berbagai peluang yang diberikan perusahaan kepada saya, saya menyadari ada beberapa yang belum saya miliki yang perlu digali kembali supaya mengimbangi dengan apa yang ada di dunia kerja nantinya.

8.3. Manfaat Magang terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Magang membantu saya meningkatkan kemampuan kognitif saya. Misalnya, mengingat produk-produk PT Pegadaian Cabang Tegal. Selain itu, selama magang, Anda akan belajar untuk lebih fokus. Sebelumnya, saya sering tidak fokus pada apa yang sedang dibahas selama proses perkuliahan karena konsekuensinya hanya untuk diri saya sendiri. Selama magang, di sisi lain, saya mencoba berkonsentrasi. Karena setiap kesalahan akan berdampak pada perusahaan.

8.4. Kunci Sukses dalam Bekerja Berdasarkan Penagalaman Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di PT Pegadaian Cabang Tegal, penulis mengamati bahwa kunci sukses dalam bekerja diantaranya adalah jujur, berintegritas, kemampuan dalam berkomunikasi, attitude, disiplin, bertanggungjawab, mampu bekerja sama dan memilih ketrampilan dengan bidang pekerjaan.

8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir dan Pendidikan Mahasiswa

Dalam mengatasi masalah yang ada selama magang, penulis ingin melakukan pengembangan diri terhadap karir penulis dimasa yang akan datang. Rencana pengembangan diri yang akan dilakukan penulis yaitu kemampuan berfikir secara kritis dan tenang dalam menghadapi suatu masalah dan mencari jalan keluar paling efektif. Fokus dengan apa yang sedang dikerjakan serta ikhlas dalam menjalankannya.

DAFTAR REFERENSI

- Ali, M. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan. Pustaka Setia*, Bandung.
- Andi, T. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer. Yogyakarta.*
- Arikunto. (2002). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek. PT. Rineka Cipta*, Jakarta.
- Cannon. (2009). *Pemasaran Dasar-Pendekatan Manajemen Global. Jakarta :* Salemba Empat.
- Ellitan, L., & Anatan, L. (2009). *Sistem informasi manajemen konsep dan praktis. Bandung: ALFABETA.*
- Harjono, F. (2009, 2012). *Prinsip-prinsip Periklanan, Servis Manajemen Mewujudkan Layanan Prima. Jakarta, Yogyakarta: PT Gramedia, Erlangga.*
- Iskandar. (2009). *Metodologi Penelitian pendidikan dan sosial.*
- Israyeni, F. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Investasi Emas Mulia pada PT. Pegadaian (Cabang Tebet Jakarta Selatan) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan).*
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Diponegoro Journal of Management, 1(2), 1–10.*
- Jannah, M., & Rivandi, M. (2018). *Pengaruh Biaya Pemeliharaan dan Harga Jual terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada PT. Perindustrian dan Perdagangan Lembah Karet). INA-Rixv Papers, 1–10.* <https://osf.io/preprints/inarxiv/23phg/>
- Kothler. (2004). *Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa : Hendra Teguh, Se, Ak) jilid 1 dan 2 Edisi Sembilan. Jakarta.*
- Kotler, Philip. dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, EdisiKedua Belas Jilid 1. Jakarta: PT. Macan Jaya Cemerlang*
- Marwanto, A. (2017). *Master Sales. Yogyakarta: Quadrant.*
- Neyfa, B. C. (2016). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Depok, Ericsons.*

- Sugiono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi*. Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, kuesioner & analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha. (2006). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan edelapan*. Jakarta: Liberty.
- Swastha, B. (2008). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tantri, A. d. (2014). *Manajemen Pemasaran Edisi kedua. Cetakan Kedelapan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono. (2008). *Pemasaran Strategi*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono. (2009). *strategi pemasaran, edisi ke dua, cetakan ke tujuh*. Yogyakarta: Andi.offset.
- Tony, W. (2011). *Manajemen Kualitas jasa*. Jakarta: PT Indeks Kembangan .
- Yoety. (2008). *Pemasaran Pariwisata Terpadu*. Bandung: Angkasa.

