

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pegadaian adalah lembaga keuangan bukan bank yang merupakan suatu wadah pertukaran barang jaminan dengan hukum gadai. Dalam kegiatannya, pegadaian ikut serta berperan sebagai mobilisator dana pembangunan untuk menggerakkan kegiatan ekonomi selain lembaga keuangan lainnya yaitu perbankan. Jadi sistem perekonomian sangat besar mempengaruhi kegiatan pegadaian ini.

Pegadaian diantara lembaga perkreditan lain seperti lembaga perbankan, lembaga pembiayaan, lembaga simpan pinjam, merupakan lembaga yang bergerak dalam kegiatan memenuhi kebutuhan kredit masyarakat. Namun, hal yang dapat membedakan pegadaian dengan lembaga perkreditan lainnya adalah karakteristiknya.

Diantara karakteristik tersebut adalah pegadaian di Indonesia secara legal di monopoli hanya oleh satu badan usaha saja, yaitu Perum Pegadaian yang memberikan jasa berupa layanan dalam hal pembiayaan dengan penyediaan dana yang memakai prosedur yang sederhana kepada masyarakat luas terutama kalangan menengah kebawah, serta mencari laba dimana laba yang diperoleh berupa keuntungan atau penerimaan yang didapat mampu menutup seluruh biaya dan pengeluarannya sendiri. Dengan adanya karakteristik inilah yang membedakan pasar masing-masing.

Meskipun bentuk pasar monopoli yang dimiliki citra pegadaian, bukan berarti pegadaian jauh dari pandangan para pesaingnya. Sejak di keluarkannya Undang-Undang Anti Monopoli, persaingan yang sangat ketat dalam kelompok lembaga perkreditan rakyat kecil, khususnya kredit gadai akan semakin ketat. Dimana, lembaga-lembaga perkreditan lainnya memiliki berbagai tawaran pelayanan yang beraneka ragam dan daya tarik yang khas. Hal ini memberikan kesadaran bagi pihak pegadaian yang sesuai dengan tujuan umum dalam mengamankan masa depannya.

Kemampuan perusahaan untuk tetap berdiri dan bertahan dalam situasi perekonomian yang terkadang stabil maupun kurang stabil, menuntut perusahaan untuk dapat memiliki perencanaan-perencanaan dengan menentukan suatu strategi yang paling akurat. Dimana, perencanaan-perencanaan maupun penyusunan strategi tidak hanya terjadi didalam kegiatan perusahaan yang menghasilkan pelayanan berupa jasa seperti pegadaian harus juga memperhatikan dan menerapkan suatu strategi sebagai alat tercapainya tujuan perusahaan. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran.

Dan adanya strategi pemasaran ini diharapkan perkembangan usaha berjalan dengan baik dan mampu mengikuti arus permintaan dan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar guna kemajuan dalam meningkatkan jumlah nasabahnya.

Bertitik tolak dari uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana sebenarnya penilaian strategi pemasaran yang diterapkan pegadaian sebagai alat meningkatkan jumlah nasabahnya, dengan melakukan penelitian secara langsung