

RINGKASAN

Ali Wardana Harahap

Kebijakan Pemasaran yang Diterapkan Pada Perum Pegadaian Kantor Cabang Kampung Lalang – Medan. (Dra. Hj. Rafiah Hasyibuan, MM selaku Pembimbing I, Hery Syahril, SE, MA selaku Pembimbing II)

Perum Pegadaian merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada dibawah naungan Departemen Keuangan. Pegadaian pertama kali dilakukan di Italia dan berkembang dibawah wilayah Eropa lainnya seperti Belanda. Pada abad XVII VOC datang ke Indonesia dan mendirikan *Bank Van Leening* yang didirikan di Jakarta pada tanggal 20 Agustus 1746 yang menjadi cikal bakal perum pegadaian. Pemerintah mengeluarkan statblaad (stbl) No 131 tgl 20 Maret 1901 yang prinsipnya mengatur bahwa pendirian Pegadaian merupakan monopoli dari pemerintah. Dan karena itu hanya bisa dijalankan oleh pemerintah. Dengan adanya UU tersebut di dirikanlah Pegadaian pertama di kota Sukabumi, Jawa Barat pada tanggal 01 April 1901.

Perum Pegadaian kantor Cabang Kampung Lalang-Medan dibuka pada tanggal 10 April 2002 yang berdomisili di Jl. Binjai Km 12,5 No. 31 Kelurahan Pujimulio Kec.Sunggal Deli Serdang, dan kemudian pindah pada tanggal 6 Februari 2006 di Jl.Jend.G.Subroto Km 9 No. 9-A Kel. Lalang Kotamadya Medan. Perum

Pegadaian Kampung Lalang adalah salah satu Cabang yang ke-35 dari 40 cabang yang ada di provinsi Sumatera Utara.

Perum Pegadaian Kantor Cabang Kampung Lalang - Medan melayani masyarakat dengan berbagai produk yang dipasarkan, antara lain :

1. Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit Cepat Aman (KCA) adalah fasilitas pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman, cepat dan hemat, memben pinjaman jangka pendek kepada masyarakat

2. Jasa Taksiran/Sertifikasi

Jasa Taksiran/Sertifikasi adalah pemberian pelayanan kepada masyarakat yang ingin mengetahui berapa besar nilai sesungguhnya dari barang yang dimilikinya.

3. Jasa Titipan

Jasa Titipan adalah pelayanan kepada masyarakat yang ingin menitipkan barang-barang atau surat berharga lainnya dengan maksud untuk melindungi agar tetap aman dan terjaga dengan baik.

4. Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA)

Kredit Angsuran Sistem Gadai (KRASIDA) adalah kredit yang diberikan kepada masyarakat yang berbentuk usaha produktif dengan agunan berupa perhiasan emas dan kendaraan bennotor.

Masalah yang dihadapi adalah kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan belum berjalan dengan optimal, sehingga masyarakat belum

banyak mengetahui mengenai kegiatan pemasaran jasa yang dilaksanakan Perum Pegadaian Kantor Cabang kampung Lalang-Medan.

Hipotesis yaitu, dengan meninjau penentuan pasar sasaran dan menetapkan bauran pemasaran yang efektif maka ada pengaruh antara kebijaksanaan pemasaran terhadap jumlah nasabah.

Kebijaksanaan pemasaran yang diterapkan perusahaan meliputi kebijaksanaan:

1. *Product*, produk perusahaan adalah suatu produk yang abstrak (jasa) yang tidak dapat dilihat dan dirasa. Produk tersebut sudah jelas yaitu jasa gadai dan kegiatan usaha lainnya.
2. *Price*, adalah suatu kebijaksanaan sehubungan dengan usaha untuk menetapkan harga barang/jasa yang diproduksi, berapapun besarnya tingkat sewa modal tersebut. Hal ini sudah dihitung berdasarkan pertimbangan yang sudah matang.
3. *Place*, sasarannya adalah agar nasabah mudah memperoleh produk yang dihasilkan perusahaan, hal ini hampir semua kantor cabang yang ada di kota dan di desa mempunyai tempat yang strategis.
4. *Promotion*, adalah kebijaksanaan sehubungan dengan usaha untuk meningkatkan permintaan konsumen terhadap produk dengan jalan memperkenalkan produk itu kepada konsumen melalui berbagai media. Mungkin faktor inilah yang perlu lebih ditingkatkan lagi, meskipun sudah

banyak dilaksanakan namun belum mempunyai segmen pasar yang jelas dan kurang sekali mendapat perhatian yang lebih serius.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan produk jasa yang lain non gadai yang telah ada, dan mengembangkan jasa keuangan lainnya.
2. Membuka kantor cabang baru pada daerah yang menguntungkan dan strategis untuk lebih mudah dijangkau oleh nasabah.
3. Melakukan promosi sesuai dengan target pasarnya guna mendukung pertumbuhan perusahaan.
4. Membina sistem informasi pemasaran yang dapat menunjang kepuasan nasabah dan mendukung penyaluran kredit kepada masyarakat.
5. Memberi bimbingan manajemen kepada nasabah produktif secara selektif sesuai kriteria yang ditetapkan.