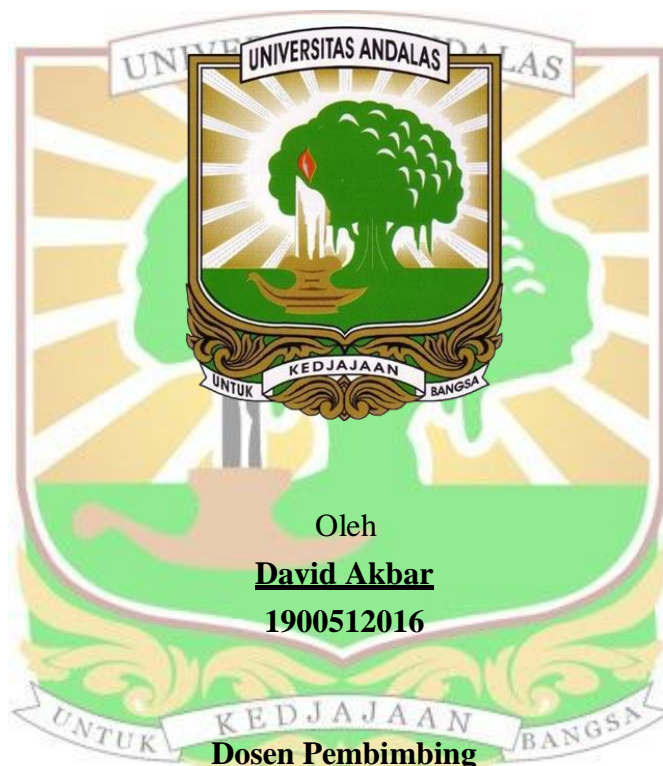


## **TUGAS AKHIR**

### **Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk Kreasi Ultra Mikro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi**

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi Manajemen Pemasaran dari Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*



Oleh

**David Akbar**

**1900512016**

**Dosen Pembimbing**

**Chairunnisya, SE., MM**

**NIP. 199307132019032013**

**Program Studi Manajemen Pemasaran  
Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Andalas  
Padang  
2022**

## Abstrak

Saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan perkembangan bisnis, perkembangan bisnis dilakukan agar sebuah perusahaan dapat berkembang secara pesat, perkembangan bisnis tersebut akan berjalan dengan baik jika kegiatan bisnis berjalan dengan baik, lancar, dan saling terhubung antara satu pihak dengan pihak lain, sebaliknya jika kegiatan bisnis tidak akan berjalan jika tidak adanya komunikasi yang baik antara penjual terhadap pembeli, hal tersebut dikarenakan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi terjadi ketika penjual memberikan atau mengenalkan produk yang akan dijual kepada calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi (pengamatan) atau pengambilan data penerapan direct marketing dan personal selling pada perusahaan yaitu dengan pengambilan informasi melalui kegiatan secara spontan pada saat kegiatan magang berlangsung. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dalam bentuk penerapan Bentuk Direct Marketing pada PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi sudah menerapkan beberapa bentuk dari direct marketing yaitu Penjualan tatap muka (face to face selling), Direct mail (direct mail marketing), Pemasaran melalui katalog (catalog marketing), Telemarketing, Pemasaran melalui kios (kios marketing), Saluran online (online channel). Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa Kendala dan Solusi pada Produk Kreasi Ultra Mikro ini adalah Pada face to face selling sering terjadi ketika agen dari pegadaian memulai untuk mengenalkan produk pada saat survei pasar calon nasabah memilih menolak dan tidak mau diberi penjelasan mengenai produk namun Agen pegadaian harus memberi penjelasan sedikit guna untuk memancing apakah si calon nasabah tertarik dengan brosur yang dibagikan, pembagian brosur ini merupakan salah satu bentuk Missionary selling, kemudian Pada kios marketing pegadaian juga menunjuk beberapa nasabah untuk dijadikan agen di tempat mereka tinggal, fungsi dari agen ini adalah untuk menjangkau lebih luas lagi pengenalan produk dari pegadaian, Solusinya adalah BPO (Business Process Outsourcing) yang bekerjasama dengan agen harus sering melakukan pengecekan terhadap agen sehingga target yang diharapkan berjalan dengan lancar, hal ini juga bertujuan agar responsive selling dari pegadaian juga terlaksana, kemudian kendala yang sering terjadi pada produk kreasi ultra mikro yaitu angsuran perbulan yang sudah jatuh tempo biasanya setelah 4 bulan keterlambatan. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk kreasi ultra mikro memiliki banyak keunggulan diantaranya bunga 1% di setiap pinjaman yang dilakukan oleh nasabah, apabila seorang nasabah melakukan macet dalam pembayaran maka pihak dari pegadaian akan menghubungi nasabah tersebut dan memberikan tenggang waktu untuk nasabah untuk membayar tunggakan, memberikan nasabah untuk membayar satu dari jumlah tunggakan pembayaran yang dimiliki oleh nasabah dengan tujuan agar nasabah masih dalam pengawasan pihak pegadaian. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan pada halaman di atas mengenai Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk Kreasi Ultra Mikro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu : 1. Bentuk penerapan Bentuk Direct Marketing pada PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi sudah menerapkan beberapa bentuk dari direct marketing yaitu Penjualan tatap muka (face to face selling), Direct mail (direct mail marketing), Pemasaran melalui katalog (catalog marketing), Telemarketing, Pemasaran melalui kios (kios marketing), Saluran online (online

channel). 2. bentuk penerapan personal selling pada PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Pegadaian cabang Kota Bukittinggi sudah menerapkan beberapa bentuk dari personal selling yaitu Responsive selling, Missionary selling, Technical selling, Creative selling. 3. Agen dari PT. Pegadaian memiliki strategi tertentu dalam menangani calon nasabah dengan menerapkan bentuk – bentuk dari direct marketing dan Personal selling berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh agen dari pegadaian, hal ini yang membuat produk dari PT. Pegadaian berbeda dengan produk dari perusahaan lain, salah satunya pengalaman dalam menangani masalah yang ada di lapangan.

