

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini setiap perusahaan tentu membutuhkan sebuah strategi yang baik dalam memasarkan produk mereka. Terutama dibidang pemasaran, hal ini karena pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Menerapkan strategi pemasaran yang baik tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Setiap perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, salah satunya dengan cara mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan serta perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan kepada konsumen.

Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Kotler Dan Keller, 2016). Kesuksesan dari program pemasaran terkait dengan pemahaman perusahaan atau pemasar terhadap perilaku konsumen dan merupakan hal yang esensial dipahami oleh perusahaan dan menjadi representasi evaluasi konsumen terhadap produk (Kim et al, 2011). Salah satu upaya atau strategi yang dilakukan perusahaan kepada calon nasabah atau nasabahnya adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Promosi termasuk kedalam salah satu bagian bauran pemasaran. Promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk

atau perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Zeithaml & Bitner, 2013). Promosi ini bertujuan agar perusahaan dapat memberikan informasi detail maupun memperkenalkan produk kepada konsumen yang nanti akan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang telah dipromosikan oleh perusahaan tersebut. Dengan promosi perusahaan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta dapat menarik pelanggan baru.

Promosi ini dilakukan untuk dapat menarik minat masyarakat maupun nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara mengandalkan kualitas produk, serta kualitas layanan yang diberikan agar dapat terjangkau oleh konsumen atau pelanggan. Promosi merupakan bagian terpenting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk bagaimana cara menyampaikan informasi tentang produk, harga, dan tempat dalam mempengaruhi serta membujuk konsumen atau pihak lainnya karena kegiatan promosi ini sering disebut sebagai proses lanjutan dari berbagai macam kegiatan pada perusahaan. Promosi juga bertujuan untuk membujuk konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk barang atau jasa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Di dalam promosi terdapat beberapa unsur untuk mendukung kegiatan promosi yang disebut dengan bauran promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) kegiatan promosi sendiri terdiri dari empat variabel bauran promosi yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), penjualan personal (personal selling).

PT. Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara di Indonesia yang berstatus perusahaan perseroan yang melakukan bisnis. PT. Pegadaian (Persero) ini didirikan untuk mencegah pinjaman pada rentenir, pinjaman tidak wajar lainnya, serta untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dan mendukung program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro, cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, dan safe deposit box. Kontribusi pegadaian sebagai lembaga keuangan bagi perekonomian Indonesia khususnya dalam layanan keuangan melalui penyaluran dana pinjaman dengan sistem gadai yang akan sangat membantu masyarakat juga pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memenuhi kebutuhan dana tunai serta akses pendanaan secara cepat, mudah dan mengatasi masalah tanpa masalah untuk masyarakat.

PT. Pegadaian (Persero) menawarkan salah satu program yaitu berupa pinjaman KUR Syariah. KUR Syariah merupakan fasilitas pinjaman kepada Rahin (Nasabah) yang memiliki usaha produktif untuk pengembangan usahanya dalam

jangka waktu tertentu berdasarkan akad Rahn (Gadai Syariah). Produk KUR Syariah PT. Pegadaian (Persero) merupakan solusi untuk mengembangkan usaha dengan mudah, aman, dan berkah.

Untuk mewujudkan, maka perlu adanya kegiatan promosi agar produk Pegadaian KUR Syariah bisa lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat, serta dapat merasakan manfaat dari produk KUR Syariah tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis akan membahas tentang **“PENERAPAN Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terandam Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas , tugas akhir ini akan membahas tentang rumusan masalah penelitian yang berjudul :

1. Bagaimana Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terandam Padang?
2. Apa Saja Kendala Pada Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terandam Padang?
3. Bagaimana solusi untuk Kendala Pada Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terandam Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.
2. Untuk Mengetahui Kendala Pada Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.
3. Untuk Mengetahui Solusi untuk Kendala Pada Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin peneliti dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat bagi akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan kepustakaan untuk dapat dijadikan referensi yang berkaitan dengan objek penelitian, sehingga dapat dimanfaatkan oleh peserta didik untuk menjadi bahan ajar berikutnya dalam proses dibidang pemasaran, serta mampu menerapkan strategi promosi yang baik dalam memasarkan sebuah produk.

- b. Manfaat bagi penulis

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan upaya penerapan bauran promosi pada suatu produk dalam meningkatkan minat nasabah atau konsumen dalam periode jangka panjang.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang ini dilakukan pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang yang beralamat di Jl. Proklamasi No. 22, Alang Laweh, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia. Waktu pelaksanaan magang berlangsung selama 40 hari kerja.

1.6 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi. Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data mencatat informasi dengan mengamati langsung objek penelitian di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan judul yang telah diambil oleh peneliti dan pembahasan latar belakang diatas, penulis akan memfokuskan mengenai Penerapan Bauran Promosi Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Terhadap Produk KUR Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.

1.8 Sistemstika penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dalam penulisan laporan ini, maka berikut sistematika penulisannya.

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu magang, metode penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik, yaitu : pengertian pemasaran, bauran pemasaran, pengertian promosi, bauran promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan sejarah perusahaan, Visi dan Misi, Struktur Organisasi serta Tugas pokok PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil kegiatan magang yang dilakukan yaitu meningkatkan penerapan bauran promosi pada produk Kredit Usaha Rakyat (KUR) Syariah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang serta kendala yang terjadi terhadap produk KUR Syariah pada saat sekarang.

BAB V PENUTUP

Penutup yang berisikan suatu kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang diberikan kepada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.