

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat dan kompleks. Banyak perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan posisi dalam persaingan bisnis dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, manajemen perusahaan harus memiliki keahlian yang baik dan peka terhadap persaingan yang terjadi agar mampu mengantisipasi dan memenangkan persaingan usaha sehingga dapat menjalankan perusahaan dengan efektif dan efisien (Handoko, 2008).

Salah satu persaingan yang berkembang saat ini terjadi dalam bidang investasi. Investasi dinilai semakin menjanjikan prospek yang baik, hal itu ditunjukkan dengan kinerja investasi saat ini menunjukkan trend yang positif yang cukup solid, bahkan saat perekonomian global mengalami perlambatan, investasi menjelma menjadi salah satu komponen utama penopang pertumbuhan ekonomi menggantikan kinerja ekspor yang cenderung melambat.

Data pertumbuhan ekonomi terbaru keluaran Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat komponen investasi triwulan IV tahun 2016 tumbuh 10,02% dibandingkan triwulan yang sama tahun 2015. Investasi ini beragam bentuknya, dari deposito hingga kapling tanah, investasi di bidang pasar modal serta investasi emas.

Salah satu investasi yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat adalah investasi emas, karena sudah ribuan tahun dipercaya memiliki fungsi proteksi nilai kekayaan dan telah teruji sebagai “*safe even*” ditengah ketidakpastian ekonomi sekarang ini. Selain itu ada beberapa karakteristik yang dimiliki emas, diantaranya *stability, competitiveness, flexibility, dan fairness foreign exchange risk*(website okezone).

Selain karakteristik di atas, emas juga sering disebut investasi penangkal inflasi. Karena semakin tinggi laju inflasi maka semakin tinggi pula harga emas (Ihsan,2006:69). Harga emas dipercaya akan selalu bisa mengamankan kemampuan daya beli kita, artinya apabila harga emas naik, setidaknya sama dengan tingkat inflasi kurun waktu tertentu (Salim, 2010:160).

Saat ini, banyak perusahaan yang menangkap keinginan konsumen untuk melakukan investasi emas. Toko emas, perbankan syariah dan lembaga-lembaga swasta yang telah mulai melirik bisnis penjualan emas batang, begitu pula PT Aneka Tambang (ANTAM) yang mulai melayani pembelian secara online kepada masyarakat yang tersebar di seluruh Indonesia dan tidak lupa PT. Pegadaian (Persero).

PT. Pegadaian (Persero) dituntut untuk terus melakukan diversifikasi produk disamping tetap melakukan peningkatan pendapatan dari produk inti PT. Pegadaian (Persero) yaitu dari sektor gadai. Salah satu diversifikasi produk dari PT. Pegadaian (Persero) yaitu MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi). PT. Pegadaian (Persero) menawarkan investasi yang tidak pernah susut nilainya dalam

bentuk logam mulia yaitu emas. Produk MULIA merupakan penawaran pembiayaan kepada nasabah untuk pembelian emas batang yang diproduksi oleh PT Aneka Tambang (ANTAM), yang dapat dilakukan secara tunai maupun kredit dengan jangka waktu bervariasi mulai dari tunai, kredit 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan dengan uang muka minimal 20%. Emas batang dapat dibeli dengan berbagai ukuran mulai dari 1, 5, 10, 25, 50, 100, 250, 500 hingga 1.000 gram.

Produk MULIA PT. Pegadaian (Persero) telah diluncurkan sejak tahun 2008 dan pada awalnya diluncurkan khusus hanya dapat dilayani oleh Unit Pelayanan Cabang Syariah dan semenjak tahun 2010 telah diluncurkan untuk dapat dilayani oleh Unit Pelayanan Cabang Konvensional.

Tantangan yang dihadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) untuk dapat memaksimalkan pencapaian omzetnya juga semakin besar karena saat ini banyak lembaga yang tertarik untuk menawarkan produk sejenis. Salah satu pesaing produk MULIA PT Pegadaian (Persero) yaitu dari perbankan syariah yang memiliki cara penjualan tidak jauh berbeda dengan produk MULIA PT Pegadaian (Persero) yaitu produk Kepemilikan Logam Mulia (KLM) BRI Syariah. Program kepemilikan logam mulia (KLM) BRI Syariah memberikan pilihan investasi kepada masyarakat untuk mencicil emas batangan dengan berat 10 gram hingga 12,5 kilogram. Jangka waktu pembiayaan ditentukan selama 6 bulan sampai 15 tahun.

Penjualan dari produk Kepemilikan Logam Mulia BRI Syariah berdasarkan data dari VIVAnews.com tanggal tanggal 16 Agustus 2016 sejak diluncurkan pada

pertengahan Juni 2011 terus meningkat. Hingga Juli 2012 BRI Syariah mengeluarkan pembiayaan pembelian emas kepada nasabah mencapai 30 miliar rupiah. Sementara itu pada akhir tahun, BRI Syariah menargetkan pendapatan dari KLM bisa mencapai 400 miliar rupiah.

Hampir semua perusahaan di setiap wilayah berusaha untuk meningkatkan penjualan melalui program penjualan Logam Mulia ini, tidak terkecuali halnya di Kota Padang. Masyarakat Kota Padang khususnya dan masyarakat Minangkabau pada umumnya, telah menjadikan logam mulia (emas) sebagai investasi yang sudah ada sejak dahulu dan dijadikan sebagai kebiasaan yang turun-temurun dilakukan, disamping investasi dalam bentuk tanah. Oleh karena itu, Kota Padang merupakan salah satu potensi pasar dalam penjualan logam mulia ini.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 4 (empat) perusahaan yang memiliki program penjualan logam mulia ini, maka didapatkan data seperti pada Tabel 1.1 di bawah ini, mengenai data penjualan logam mulia oleh perusahaan-perusahaan yang berada di Kota Padang pada tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penjualan Logam Mulia Di Kota Padang Tahun 2016

No	Nama Perusahaan	Penjualan Logam Mulia (Emas) Selama Tahun 2016 (dalam gram)				Rata-Rata Penjualan Tahun 2016 (dalam gram)
		Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	
1	PT. BRI Syariah	254	276	218	231	244,75
2	PT.Pegadaian Cabang Padang	156	136	98	149	134,75
3	PT.Bank Saryah Mandiri (BSM)	235	210	185	190	205
4	PT. BNI Syariah	214	201	157	196	192

Sumber : Hasil Survei, 2017

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa BRI Syariah merupakan perusahaan yang memimpin dalam penjualan emas di Kota Padang selama tahun 2016, yang disusul oleh BSM dan BNI Syariah. Sedangkan PT Pegadaian Cabang Padang berada pada urutan terbawah dalam penjualan logam mulia. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi PT Pegadaian untuk meningkatkan penjualan logam mulia ini di perusahaannya. Atau dengan kata lain masyarakat lebih megambil keputusan pembelian logam mulai ini di PT Pegadaian lebih sedikit dibandingkan perusahaan lainnya.

Sesuai dengan pengamatan penulis fenomena yang ada saat ini masyarakat datang ke Pegadaian hanya untuk menggadaikan barang gadaian saja dan belum mengetahui dengan jelas tentang produk logam mulia ini, sehingga menjadi tantangan perusahaan untuk memperkenalkan produk logam mulia ini. Padahal Pegadaian saat ini sudah banyak menjual produk-produk terbaru di luar pembiayaan gadai emas. Demakin gencarnya Pegadaian memperkenalkan produk-produk baru baik *multi payment online*, kredit fidusia dan pembiayaan logam mulia, maka semakin bertambah pula tantangan dari PT Pegadaian sendiri untuk memperkenalkan produknya disaat mulai bertambahnya perusahaan yang menjual produk logam mulia yaitu bank-bank syariah.

Selain dari perusahaan lembaga keuangan yang menawarkan produk sejenis kepada konsumen, tantangan lain yang harus dihadapi oleh PT Pegadaian (Persero) dalam menawarkan produknya ialah membangun kepercayaan konsumen. Karena

saat ini banyak beredar investasi bodong yang meresahkan konsumen, salah satunya yang baru ini terdapat di kota Solo, Jawa Tengah. Dimana pelakunya adalah perusahaan CV Kebun Emas yang berkedok investasi emas dengan modus memberikan emas batangan dan keuntungan hingga 5 persen kepada investor tiap bulannya. Namun investasi bodong yang memakan korban 61 orang itu telah berhasil diamankan oleh pihak kepolisian (detik.com, 2017).

Semakin bertambahnya perusahaan yang mulai menjual produk logam mulia, maka PT Pegadaian Kota Padang harus semakin peka memperkenalkan produk ini melalui pemasaran yang menarik perhatian masyarakat, menurut pendapat yang diungkapkan oleh Kotler (2009:407) yaitu “Dalam persaingan memasarkan produk dengan tujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membangun strategi pemasaran yang baik”.

Strategi yang harus dilakukan dalam upaya mencapai target pemasaran dimulai dari dalam perusahaan, khususnya produk yang diciptakan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah strategi diferensiasi atau strategi pembeda. Arti diferensiasi lebih dari pengikatan perbedaan-perbedaan yang rumit yang mewarnai suatu entitas. Diferensiasi didefinisikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler, 2009:338). Boyd, dkk (2000:174) mengatakan bahwa sebuah perusahaan bisa mendiferensiasikan produknya dari produk pesaing dengan menawarkan mutu produk dan pelayanan yang unggul atau salah satunya.

Diferensiasi adalah bentuk banyaknya produk yang dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk ukuran, bentuk atau struktur fisik produk, fitur sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka (Kotler dan Keller, 2013:8).

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan (Kartajaya, 2004).

Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan beberapa pembeli logam mulia ini, berpendapat bahwa kurangnya informasi yang diberikan oleh karyawan tentang adanya penjualan logam mulia di PT Pegadaian disamping pelayanan yang diberikan juga kurang memuaskan dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan oleh BRI syariah dan BSM. Selain itu, yang menjadi perhatian utama adalah penjualan bentuk produk emas batang yang dilakukan oleh PT Pegadaian Kota Padang melalui tunai maupun kredit dengan jangka waktu bervariasi mulai dari tunai, kredit 3 bulan, 6 bulan, 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan dengan uang muka minimal 20%. Uang muka 20% dianggap terlalu tinggi, karena di BRI Syariah dapat dilakukan pembelian tanpa uang muka, BSM memberikan uang muka yang lebih rendah yaitu 10%. Hal ini berdampak kepada keputusan yang diambil oleh pembeli untuk melakukan pembelian di BRI syariah dan BSM.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Nasabah Logam Mulia PT Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana pengaruh strategidiferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi produk terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan akan memberikan masukan yang dapat dipertimbangkan untuk kelangsungan perusahaan dimasa yang akan datang.
2. Bagi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan perihal diferensiasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam memahami isi penelitian ini maka disusun sistematika penelitian ini adalah :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang pemilihan judul, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang uraian mengenai teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, yaitu penjelasan tentang diferensiasi produk, penjelasan tentang keputusan pembelian, penjelasan tentang PT. Pegadaian, serta teori pengukuran pengaruh diferensiasi produk. Selanjutnya disajikan juga penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang merupakan dugaan awal dari penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Bab metode penelitian menjelaskan mengenai variable penelitian dan definisi operasional, populasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian.

Bab IV : Analisis dan pembahasan

Bab ini menguraikan secara lengkap deskripsi objek penelitian, analisis data dan hasil dari penelitian.



Bab VI : Penutup

Bab ini berisikan uraian kesimpulan dari penelitian yang dilakukan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan keterbatasan penelitian, dan saran yang ditujukan kepada pihak yang berkepentingan terhadap hasil penelitian maupun penelitian selanjutnya.

