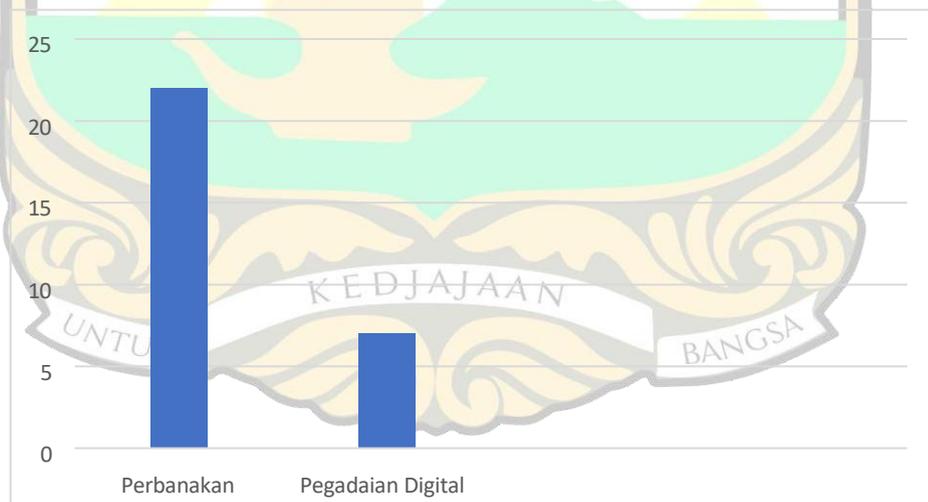


BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

PT. Pegadaian (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan, terutama dalam menyediakan layanan pinjaman dan investasi kepada masyarakat. Namun, dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang begitu cepat, perusahaan-perusahaan jasa keuangan seperti PT. Pegadaian (Persero) harus selalu siap menghadapi tantangan baru dan meningkatkan efektivitas operasional mereka. Salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah penerapan bauran pemasaran jasa yang efektif.



Gambar 1 Perbandingan Jumlah Penggunaan Layanan Perbankan dan

Pegadaian Digital

PT Pegadaian telah melakukan transformasi dengan memperkenalkan layanan digital melalui inovasi terbarunya, yakni Pegadaian Digital Service (PDS). Aplikasi ini tersedia untuk diunduh melalui Playstore maupun App Store. Melalui peluncuran layanan digital ini, diharapkan masyarakat dapat lebih mudah dan luas dalam mengakses berbagai produk yang disediakan oleh Pegadaian. Pegadaian Digital Service (PDS) mulai diperkenalkan kepada publik sejak Januari 2018 (Karnawijaya & Rokhaniyah, 2021). Gambar di atas menunjukkan grafik perbandingan pengguna aplikasi Perbankan dan aplikasi Pegadaian Digital per tahun 2023, menjelaskan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan yaitu 20,77 juta unduhan untuk pengguna aplikasi Perbankan (Santika, 2024). Sedangkan untuk pengguna aplikasi Pegadaian Digital yaitu sebanyak 6,5 juta unduhan.

Distribusi nasabah PT Pegadaian menunjukkan bahwa mayoritas berasal dari kelompok usia produktif, khususnya usia 25 hingga 44 tahun. Secara rinci, kelompok usia 35–44 tahun merupakan yang paling dominan dengan persentase sebesar 33%, diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun sebesar 29%. Sementara itu, kelompok usia 45–54 tahun menyumbang 21% dari total nasabah, dan kelompok usia di atas 54 tahun mencakup 11%. Adapun kelompok termuda, yaitu nasabah berusia di bawah 25 tahun, hanya mencakup 6% dari total keseluruhan.

Jika digabungkan, kelompok usia di bawah 45 tahun (di bawah 25 tahun, 25–34 tahun, dan 35–44 tahun) mencakup total 68% dari seluruh nasabah Pegadaian.

Ini menegaskan bahwa sebagian besar pengguna layanan Pegadaian adalah mereka yang berada dalam usia produktif dan aktif secara ekonomi. Fakta ini juga diperkuat oleh pernyataan resmi dari Direktur Utama PT Pegadaian yang menyatakan bahwa sekitar 68% dari total 9,5 juta nasabah adalah mereka yang berusia di bawah 45 tahun.

Data ini menjadi landasan penting bagi Pegadaian dalam menyusun strategi pemasaran dan layanan digital. Kelompok usia produktif cenderung lebih terbuka terhadap teknologi dan layanan keuangan digital, sehingga pengembangan aplikasi Pegadaian Digital, promosi melalui media sosial, serta penyederhanaan proses layanan menjadi langkah yang tepat untuk menjangkau dan mempertahankan segmen ini.

Pelanggan modern memiliki preferensi dan harapan yang tinggi terhadap layanan jasa keuangan. Mereka tidak hanya meminta produk yang berkualitas tetapi juga ingin mendapatkan pengalaman pribadi yang positif ketika menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara detail dan mengadaptasikan strategi pemasarannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

industri jasa keuangan di Indonesia juga sangat kompetitif. Setiap perusahaan harus berjuang keras untuk mempertahankan posisinya di pasaran. Strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi titik tolak kesuksesan bagi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan laba.

Penerapan Bauren Pemasaran Jasa dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

1. *Product* : Kualitas dan variasi produk pinjaman yang disediakan.
2. *Price* : Struktur biaya pinjaman yang kompetitif dan transparan.

Memenuhi peraturan yang berlaku sambil membangun citra positif dimata konsumen dan pemangku kepentingan.

3. *Place* : Lokasi kantor yang strategis dan mudah dijangkau.
4. *Promotion* : Metode promosi yang efektif seperti, kampanye *online* dan *offline*.
5. *People* : Kompetensi dan profesionalisme tim pelayanandi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang bertujuan untuk menganalisis bagaimana aplikasi bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang.
6. *Process*: Efisiensi dan kecepatan proses pinjaman.
7. *Physical Evidence*: Lingkungan fisik kantor yang nyaman dan aman.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempertahankan dominasi pasar di wilayah Sumatera Barat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan lain di bidang jasa keuangan untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka.

Penerapan bauran pemasaran jasa di PT Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya

meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks industri jasa keuangan, terutama pada layanan pegadaian, loyalitas pelanggan menjadi kunci untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun, tantangan yang dihadapi dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan cukup kompleks.

Pertama adalah persaingan yang ketat di sektor jasa keuangan menuntut PT Pegadaian untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran. Banyak perusahaan lain yang menawarkan produk serupa dengan syarat dan ketentuan yang kompetitif. Hal ini membuat pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga meningkatkan risiko kehilangan pelanggan jika layanan tidak memenuhi harapan mereka. Yang kedua adalah perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman dan kepuasan dalam menggunakan layanan juga menjadi tantangan tersendiri. Pelanggan saat ini lebih cenderung memilih layanan yang tidak hanya menawarkan produk yang baik tetapi juga pengalaman pengguna yang memuaskan. Oleh karena itu, penerapan bauran pemasaran yang efektif meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang-orang, proses, dan bukti fisik menjadi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Yang ketiga adalah kurangnya pemahaman tentang bauran pemasaran di kalangan staf dan manajemen dapat menghambat implementasi strategi yang efektif. Misalnya, jika aspek promosi tidak dijalankan secara optimal atau jika proses pelayanan tidak efisien, maka akan berdampak negatif pada kepuasan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan komunikasi yang baik antara staf dan nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penerapan bauran pemasaran jasa di PT Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang menjadi topik yang relevan dalam konteks peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam industri jasa keuangan, khususnya pegadaian, strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 7p yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) merupakan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk merancang strategi pemasaran yang komprehensif dan terintegrasi. Dalam aspek produk, Pegadaian menawarkan berbagai layanan yang tidak hanya mencakup gadai konvensional, tetapi juga inovasi seperti tabungan emas, cicilan emas, dan pembiayaan mikro. Dari sisi harga, Pegadaian menjaga struktur biaya pinjaman tetap kompetitif dan transparan, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah.

Aspek tempat, kantor Pegadaian diposisikan di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, didukung pula dengan layanan berbasis digital seperti aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS), yang memudahkan akses kapan pun dan di mana pun. Dalam hal promosi, Pegadaian menggabungkan metode offline seperti penyuluhan masyarakat dan pemasangan spanduk, dengan promosi online lewat media sosial, kampanye tematik, dan kolaborasi bersama komunitas atau event olahraga. Strategi promosi ini dirancang agar menjangkau berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Dalam hal orang (*people*), SDM di Pegadaian dibekali pelatihan berkala dan dituntut untuk menjaga profesionalisme serta etika layanan, karena interaksi langsung dengan nasabah menjadi bagian kunci dalam

membangun loyalitas. Aspek proses menekankan pada efisiensi prosedur, mulai dari pengajuan gadai hingga pencairan dana, yang didukung sistem digital terintegrasi untuk mempercepat pelayanan. Terakhir, bukti fisik (*physical evidence*) juga menjadi perhatian, dengan penyediaan fasilitas kantor yang nyaman, rapi, serta penunjang visual seperti seragam, brosur, dan branding ruang layanan, yang semuanya memberi kesan profesional dan meyakinkan kepada pelanggan.

PT Pegadaian (Persero) secara umum telah menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran jasa) sebagai strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini mencakup tujuh elemen penting, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Dalam aspek *product*, Pegadaian menawarkan berbagai layanan yang tidak hanya mencakup gadai konvensional, tetapi juga inovasi seperti tabungan emas, cicilan emas, dan pembiayaan mikro. Dari sisi *price*, Pegadaian menjaga struktur biaya pinjaman tetap kompetitif dan transparan, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi nasabah.

Aspek *place*, kantor Pegadaian diposisikan di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat, didukung pula dengan layanan berbasis digital seperti aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS), yang memudahkan akses kapan pun dan di mana pun. Dalam hal *promotion*, Pegadaian menggabungkan metode *offline* seperti penyuluhan masyarakat dan pemasangan spanduk, dengan promosi *online* lewat media sosial, kampanye tematik, dan kolaborasi bersama komunitas atau event olahraga. Strategi promosi ini dirancang agar menjangkau berbagai

kalangan, termasuk generasi muda. Dalam hal *people*, SDM di Pegadaian dibekali pelatihan berkala dan dituntut untuk menjaga profesionalisme serta etika layanan, karena interaksi langsung dengan nasabah menjadi bagian kunci dalam membangun loyalitas. Aspek *process* menekankan pada efisiensi prosedur, mulai dari pengajuan gadai hingga pencairan dana, yang didukung sistem digital terintegrasi untuk mempercepat pelayanan. Terakhir, *physical evidence* juga menjadi perhatian, dengan penyediaan fasilitas kantor yang nyaman, rapi, serta penunjang visual seperti seragam, brosur, dan *branding* ruang layanan, yang semuanya memberi kesan profesional dan meyakinkan kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, strategi *marketing mix* yang diterapkan oleh Pegadaian berfokus pada membangun pengalaman menyeluruh bagi pelanggan, bukan sekadar transaksi finansial. Dengan strategi ini, Pegadaian mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisinya di industri jasa keuangan, dan menjawab tantangan zaman, terutama dalam menghadapi kompetisi dari sektor perbankan dan *fintech*.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Terendam Padang. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi per maka penulis tertarik membahas masalah ini dengan judul **“Penerapan bauran pemasaran jasa terhadap dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Pegadaian (persero) cabang terendam padang”**

1. 2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diambil adalah: Bagaimana penerapan pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT PEGADAIAN (persero) cabang terendam padang.

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui Bagaimana penerapan bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di pt pegadaian (persero) cabang terendam padang.

1.4 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Melakukan observasi dan Mengamati langsung pelaksanaan bauran pemasaran dan interaksi dengan pelanggan

2. Wawancara

Dalam hal ini penulis Melakukan wawancara dengan manajer dan karyawan untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai strategi pemasaran.

1.5 Sistematika Penulis

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB 1 : Pendahuluan

Pada bab ini berisikan latar belakang penulisan, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode pengumpulan data, rencana kegiatan dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini berisikan teori-teori tentang bauran pemasaran jasa berkelanjutan yang menjadi dasar dari loyalitas pelanggan di PT Pegadaian (persero) cabang terendam.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini berisikan gambaran PT Pegadaian (persero) cabang terendam, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, serta uraian tugas dan fungsi masing-masing bidang dalam PT pegadaian.

BAB IV : Pembahasan

Pada bab ini berisikan penjelasan tentang “Bagaimana penerapan pemasaran jasa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT PEGADAIAN (persero) cabang terendam padang”.

BAB V : Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran yang sifatnya membangun, guna untuk perbaikan dan perubahan di masa yang akan datang.