

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan ekonomi saat ini membuat kebutuhan masyarakat juga bertambah sedangkan pendapatan sendiri tidak meningkat, maka uang memiliki arti penting dalam kehidupan masyarakat. Dalam menanggapi hal itu perusahaan-perusahaan baik swasta maupun milik pemerintah berlomba mengembangkan produknya untuk mencapai pangsa pasar tertentu dengan manajemen pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan proses membentuk, menyampaikan, dan memberikan tawaran yang dapat memberi manfaat untuk pelanggan, mitra maupun masyarakat luas (Tjiptono dan Chandra, 2012). Untuk mencapai sasaran yang di tuju, perusahaan hendaknya menetapkan strategi dalam melakukan kegiatan pemasaran karena suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap bertahan dan berkembang.

Berhasil tidaknya perusahaan memasarkan produk ditentukan oleh strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan dari sasaran yang akan dicapai (Assauri, 2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran dimana perusahaan memungkinkan dapat membentuk nilai bagi pelanggan dan juga menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Strategi pemasaran dianggap sebagai suatu rencana yang merincikan peluang perusahaan akan dampak dari kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produk dipasar tertentu. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa konsep yang akan membantu mempelajari strategi memperkenalkan produk dan pangsa pasar yang di targetkan.

Pasar dalam definisi pemasaran yaitu sekelompok orang atau organisasi yang memiliki keinginan atas produk yang kita pasarkan, dan memiliki kesanggupan dalam membeli sehingga cukup untuk memuaskan kebutuhan mereka (Sunyoto, 2012). Pada pengertian tersebut dikatakan bahwa perusahaan dapat memperoleh tuntunan tentang bagaimana sebuah perusahaan sebaiknya memasarkan produknya. Selain itu pasar juga terbagi atas golongan diantaranya menurut jenis kelamin, jumlah penghasilan, menurut daerah, pekerjaan konsumen tersebut dan sebagainya (Sunyoto, 2012). Adanya pengelompokan pasar akan membantu perusahaan dalam kegiatan pemasaran agar terarah dan menjadi efektif serta dapat memenuhi keinginan konsumen.

Dalam menentukan pangsa pasar baru, perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditentukannya sasaran pasar, perusahaan dapat memperluas tempat/posisi produknya di setiap sasaran pasar sekaligus mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*). Pangsa pasar merupakan suatu golongan konsumen yang sama, digunakan perusahaan yang akan melakukan pendekatan pada konsumen untuk menarik (*apeal*) dan membeli produk yang dipasarkan (Assauri, 2011). Pangsa pasar dalam kegiatan usaha bertujuan untuk memotivasi perusahaan, sehingga perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih baik akan memperoleh keuntungan dari terjualnya produk dan peningkatan harga saham (Hartomo, 2017).

Setelah menentukan target pemasaran dan kepada siapa pasar akan diberikan, maka selanjutnya dilakukan pembentukan produk baru atau pengembangan produk. Menurut Abdullah dan Tantri (2012), dalam definisi secara sempit produk sendiri dapat diartikan sebagai semua bentuk yang bisa diberikan ke pasar dengan tujuan memperoleh minat untuk nantinya dibeli, digunakan, dan dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan dalam definisi luas produk mencakup bauran semua wujud yaitu objek berbentuk fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Agar dapat melanjutkan produk

sebuah perusahaan dapat membuat produk tersebut lebih menarik dan kompetitif pada tahap manapun mulai dari pertumbuhan sampai kemunduran (Sudaryono, 2016).

Agar barang atau produk tetap bertahan dipasar dan konsumen tidak berpaling, maka perusahaan perlu melakukan pengembangan produk, baik itu memperbaharui produk yang sudah ada ataupun menciptakan produk baru. Pengembangan produk atau *merchandising* adalah berupa kegiatan pembuat produk dan penghubung bertujuan melakukan adaptasi yang dibentuk atau ditawarkan untuk selanjutnya akan dijual sesuai dengan apa yang diminta konsumen (Sunyoto, 2012). Menurut Alkurni dan Zuliarni (2014), pengembangan produk sebaiknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan untuk kelangsungan hidup, selain itu pengembangan produk juga memiliki kaitan yang sangat erat dengan berhasil atau tidaknya perusahaan. Dilakukannya pengembangan produk perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk mendapat konsumen baru, sehingga penjualan akan meningkat.

Pada bauran produk terdapat lini produk yang disebut dengan kelompok yang erat hubungannya karena mempunyai fungsi yang sama, untuk dijual pada golongan yang serupa pula, dan juga dipasarkan pada pasar yang sama, atau disebut juga masuk dalam kisaran harga yang sudah ada. Pada lini produk ini ada yang namanya perluasan lini yaitu lini yang membantu perusahaan dalam memperluas pasar untuk menawarkan pelayanan yang memiliki manfaat berbeda dari produk sebelumnya (Abdullah dan Tantri, 2012). Perluasan lini ini digunakan perusahaan untuk mencari pangsa pasar baru demi meningkatnya penjualan dan loyalitas konsumen akan perusahaan. Termasuk salah satunya yaitu pada BUMN di Indonesia PT Pegadaian (persero) menerapkan perluasan lini ini melalui sebuah produk yang dapat dijangkau oleh kalangan masyarakat menengah ke bawah agar produk-produk dan jasa gadai yang disediakan dapat digunakan oleh semua segmen.

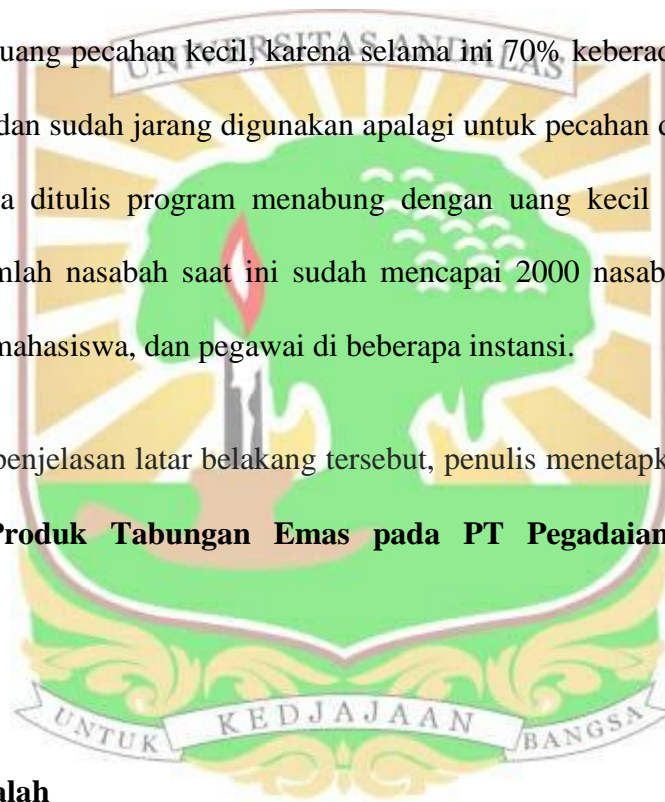
PT Pegadaian (persero) merupakan Badan usaha milik negara yang saat ini disebut sebagai Perusahaan perseroan (Persero). PT Pegadaian (persero) didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dengan mencegah pinjaman tidak wajar seperti ijon (pembayaran dengan harga rendah), pinjaman pada rentenir, dan lainnya, kegiatan ini juga dilakukan untuk mendukung program pemerintah baik bidang ekonomi maupun pembangunan nasional. PT Pegadaian (persero) mengembangkan bisnis baru untuk mencapai posisi nilai dalam menjangkau nasabah dan pemangku kepentingan dengan memberikan manfaat, keuntungan yang memuaskan, dan mengembangkan bisnis inti dalam membangun bisnis yang lebih beragam (Pegadaian, 2019). PT Pegadaian (persero) hampir setiap tahun meluncurkan produk dan jasa baru untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga sekarang PT Pegadaian (persero) sudah memiliki banyak variasi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan prosedur yang berbeda-beda.

Dalam rangka memperluas jangkauan layanan dan memperluas pangsa pasar, selain produk gadai, PT Pegadaian menerapkan perluasan lini melalui produk yang saat ini menjadi andalannya, yaitu Tabungan Emas Pegadaian dengan moto 'Receh jadi Emas'. Sejak dulu hingga saat ini emas sudah menjadi aset penting untuk menyimpan kekayaan. Adanya perkembangan teknologi finansial, cara menyimpan emas yang dulu tidak praktis menjadi lebih mudah dengan adanya produk dari Pegadaian ini. Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas secara titip, Tabungan emas juga disebut-sebut sebagai cara investasi emas yang aman dan terpercaya, selain manual Tabungan emas ini juga bisa digunakan secara online melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* mulai dari Rp5.000 (duwitmu, 2019). Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas bersifat titipan dan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini dapat mempermudah masyarakat dalam melakukan investasi emas (Cermati.com, 2019). Selain itu syarat membuat buku

tabungan pun tidak sulit, cukup datang ke outlet Pegadaian dengan membawa E-KTP atau identitas yang berlaku, mengisi formulir, dan membayar administrasi sebesar Rp50.000 sudah termasuk saldo awal yang dihitung 0.1 gram emas (Pegadaian.co).

Menurut artikel yang ditulis oleh Syafarudin (2019) dalam memperluas pangsa pasar melalui Tabungan Emas ini PT Pegadaian semakin menggaet kaum milenial yang memiliki rentang usia di bawah 30 tahun. Salah satu cabang PT Pegadaian Padang mengadakan program menabung dengan uang kecil yang bertujuan untuk mendorong masyarakat supaya tidak mengabaikan uang pecahan kecil, karena selama ini 70% keberadaan uang kecil hanya tersimpan di rumah dan sudah jarang digunakan apalagi untuk pecahan di bawah Rp500. Pada artikel tersebut juga ditulis program menabung dengan uang kecil terbuka untuk umum terbukti dengan jumlah nasabah saat ini sudah mencapai 2000 nasabah yang di antaranya berasal dari siswa, mahasiswa, dan pegawai di beberapa instansi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, penulis menetapkan judul **“Penerapan Perluasan Lini Produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Terendam”**.



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan informasi yang telah dijelaskan diatas,maka di ambil suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana penerapan perluasan lini produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Terendam?
2. Apa saja kendala dalam penerapan perluasan lini produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian cabang Terendam?

3. Bagaimana solusi mengatasi kendala dalam penerapan perluasan lini produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian cabang terendam?

1.3 Tujuan Magang

Melalui perumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan perluasan lini produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian Cabang Terendam.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam penerapan perluasan lini produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian cabang Terendam.
3. Untuk mengetahui bagaimana solusi mengatasi kendala dalam penerapan perluasan lini produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian cabang Terendam.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian yang dilakukan penulis menghasilkan manfaat untuk mengetahui bagaimana penerapan perluasan lini produk yang dilakukan oleh PT Pegadaian melalui produk Gada prima. Perluasan lini dilakukan agar dapat memperluas pangsa pasar, sehingga tidak hanya pangsa pasar kelas atas namun juga dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah. Selain itu dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan dalam perluasan lini produk di PT Pegadaian Kota Padang.

- b. Manfaat praktis

Secara praktis penelitian bertujuan agar tidak hanya penulis yang bertambah ilmu pengetahuan namun juga bermanfaat bagi pembaca agar dapat memahami tentang apa itu perluasan lini serta proses bagaimana perusahaan meningkatkan pangsa pasar melalui strategi-strategi yang digunakan, lalu juga bisa sedikit menjadi referensi untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan penelitian selanjutnya, dan dapat dijadikan acuan bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran.

1.5 Metode Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Pegadaian cabang Terandamelama 40 hari dengan metode observasi. Dalam magang ini peneliti menggunakan metode observasi, yakni pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung kegiatan yang terjadi pada PT Pegadaian Cabang Terandam. Dengan kata lain dilakukan langsung di lapangan untuk mencatat, mengamati perilaku nasabah yang menggunakan produk Tabungan Emas, lalu mengamati bagaimana perusahaan memperluas lini produk dalam menggaet pangsa pasar.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilakukan di PT Pegadaian cabang Tarandam dengan waktu pelaksanaan magang 40 hari kerja mulai dari tanggal 02 Oktober s/d 18 November 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini diisi dengan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan membahas konsep dan teori yang dipakai untuk melakukan observasi bertujuan memecahkan masalah dari judul, serta berisi gagasan-gagasan yang menjadi acuan pada pembahasan berikutnya.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang profil perusahaan PT Pegadaian (persero) , kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi dan misi perusahaan, sejarah perusahaan, dan ruang lingkup perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas uraian dan pembahasan teori yang terdapat pada bab II dari penerapan perluasan lini produk Gadai prima pada PT Pegadaian di Kota Padang melalui metode penelitian yang dilakukan, bab ini juga menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi bahasan kesimpulan serta saran dari hasil pembahasan terkait dengan judul dan teori yang dipilih oleh penulis, sehingga nantinya dapat memberikan saran untuk perusahaan maupun pembaca tugas akhir ini.

