

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA
PADA PT PEGADAIAN CABANG RENON



POLITEKNIK NEGERI BALI

KOMANG AYU FARADISIA

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2023

SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK LOGAM MULIA
PADA PT. PEGADAIAN CABANG RENON



Disusun Untuk Melengkapi Tugas Dan Syarat Lulus Sarjana
Terapan Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

Oleh:
KOMANG AYU FARADISIA
NIM. 1915744157

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT Pegadaian Cabang renon
2. Penulis
 - a. Nama : Komang Ayu Faradisia
 - b. NIM : 1915744157
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 17 Juli 2023

Menyetujui,

Pembimbing I,



Kasiani, SE., M.Si

NIP. 196204211990032002

Pembimbing II,



Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si

NIP. 199206132019032023

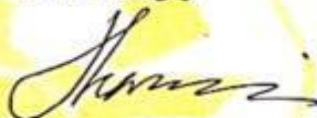
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK LOGAM MULIA PADA PT PEGADAIAN CABANG RENON

Oleh:

KOMANG AYU FARADISIA

NIM. 1915744157

Disahkan:
Ketua Penguji



Kasiani, SE., M.Si
NIP. 196204211990032002

Penguji I



Dra. Ni Luh Putu Inten Rumini, M.Agb
NIP. 19621010989112001

Penguji II



I Wayan Eka Dian Rahmani, S.Pd., M.Pd
NIP. 198805202019031011

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis
Ketua



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D
NIP. 196409291990032003

Badung, 25 Agustus 2023
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
NIP. 197612032008122001

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI *)

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Komang Ayu Faradisia**

NIM : **1915744157**

Prodi/Jurusan : **Manajemen Bisnis Internasional / Administrasi Bisnis**

Dengan ini menyatakan bahwa naskah SKRIPSI saya dengan judul:

“Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT Pegadaian Cabang Renon”

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 7 Agustus 2023

Yang menyatakan,



1915744157

MOTTO

“Tidak ada sesuatu yang mustahil untuk dikerjakan,
Hanya tidak ada sesuatu yang mudah”

-Napoleon Bonaparte-

“Tidak ada yang tahu apa akan terjadi,
Tetapi kerja keras akan membawa kita ke suatu tempat”

-Jeon Jungkook-

PERSEMBAHAN

Ucapan syukur saya pajatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat sabar dan tegar dalam menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Renon”. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan di dukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Siluh Komang Ginarti dan Bapak Made Artanegara selaku orang tua saya, terima kasih karena telah memberikan semangat serta dukungan baik secara finansial maupun non finansial.
2. Dosen pembimbing I, Ibu Kasiani, SE,. M.Si terima kasih atas segala bimbingan yang telah ibu berikan. Terima kasih karena telah sabar membimbing saya dan telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya.
3. Dosen pembimbing II, Ibu Made Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T.Ak., M.Si. terima kasih atas segala bimbingan yang telah ibu berikan, segala motivasi dan juga nasehat yang menjadi penyemangat bagi saya untuk menyelesaikan skripsi. Terima kasih karena telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya.
4. Kepada Bapak Made Suasmarajaya selaku Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Cabang Renon, terima kasih saya ucapkan kepada bapak karena telah bersedia membimbing saya selama melaksanakan penelitian pada PT. Pegadaian Cabang Renon dan selalu memberi solusi serta mengarahkan saya jika mengalami kesulitan.

Akhir kata saya persembahkan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna di masa mendatang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hasil perumusan faktor internal dan eksternal strategi promosi PT. Pegadaian Cabang Renon, menentukan alternatif strategi dan mengetahui hasil perumusan strategi promosi berdasarkan QSPM yang dapat menjadi prioritas PT. Pegadaian Cabang Renon dalam meningkatkan penjualan logam mulia. Dengan menggunakan metode analisis tahap input (matriks IFE dan EFE), tahap pencocokan (matriks IE dan matriks SWOT) dan tahap keputusan (QSPM). Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner dan dokumentasi yang dilakukan bersama 4 ahli. Hasil penelitian menunjukkan PT. Pegadaian Cabang Renon mampu menghadapi ancaman dan juga peluang dengan nilai akhir matrik IFE sebesar 3,14 dan nilai akhir EFE sebesar 3,00. Matriks IE berada di kuadran I yaitu kuat dan strategi umum yang digunakan dalam posisi ini adalah *Grow and Build*. Matriks SWOT menghasilkan 7 alternatif strategi yaitu meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan sosial media marketing, membuat *time schedule* secara rutin dalam melakukan pemasaran khususnya media sosial agar tetap menjaga *insight*, memberikan program loyalty kepada nasabah eksisting, memberikan pelatihan serta pengembangan kepada *sales marketing* terkait *digital marketing*, melakukan penyesuaian harga dengan kondisi yang dialami agar mampu bersaing dengan kompetitor dari segi harga yang ditawarkan, memperluas target pasar dengan melakukan *event* dan literasi produk logam mulia secara intensif, dan meningkatkan kerjasama dengan berbagai publik perusahaan. Dari 7 alternatif strategi promosi yang menjadi prioritas yang disarankan dari hasil QSPM adalah meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan sosial media marketing. Dengan nilai total TAS 6,496.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Bauran Promosi, SWOT, QSPM

ABSTRACT

This study aims to analyze the results of the formulation of internal and external factors promotion strategy of PT. Pegadaian Renon Branch, determine alternative strategies and find out the results of the formulation of promotional strategies based on QSPM which can be a priority for PT. Pegadaian Renon Branch in increasing sales of precious metals. By using the input stage analysis method (IFE and EFE matrices), matching stage (IE matrix and SWOT matrix) and decision stage (QSPM). Data collection through observation, interviews, questionnaires and documentation which was carried out with 4 experts. The research results show that PT. Pegadaian Renon Branch is able to face threats as well as opportunities with a final IFE matrix score of 3.14 and a final EFE score of 3.00. The IE matrix is in quadrant I which is strong and the general strategy used in this position is Grow and Build. The SWOT matrix produces 7 alternative strategies, namely increasing regular promotional activities with social media marketing, making regular time schedules in marketing, especially social media to maintain insight, providing loyalty programs to existing customers, providing training and development to sales marketing related to digital marketing, making price adjustments to the conditions experienced in order to be able to compete with competitors in terms of the price offered, expanding the target market by holding intensive events and literacy of precious metal products, and increasing cooperation with various corporate publics. Of the 7 alternative promotion strategies, the recommended priority from the QSPM results is to increase regular promotion activities with social media marketing. With a total TAS value of 6,496.

Keywords: Promotion Strategy, Promotion Mix, SWOT, QSPM

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya terutama kesempatan dan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia Pada PT. Pegadaian Cabang Renon” dengan baik dan penulis mampu menyelesaikan tepat waktu.

Skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada program studi S1 Terapan Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali. Penulis ingin menyampaikan penghargaan khusus bagi mereka yang telah membimbing saat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu melalui kesempatan yang baik ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, SE, M.eCom., selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah menyediakan fasilitas selama proses pembelajaran
2. Ibu Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE,MBA.Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan untuk belajar di Jurusan Administrasi Bisnis

3. Ibu Ketut Vini Elfarosa, SE., MM Selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional yang telah memberikan pedoman, waktu, bimbingan serta motivasi dan saran untuk penulis.
4. Ibu Kasiani, SE., M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1 skripsi, atas waktu, bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Ayu Jayanti Prita Utami, S.S.T Ak., M. Si Selaku Dosen Pembimbing 2 skripsi, atas waktu, bimbingan serta motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Seluruh Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bimbingan dan pengetahuan yang luas kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Niaga, Polteknik Negeri Bali.
7. Bapak Made Suasmarajaya selaku *Branch Manager* PT Pegadaian Cabang Renon serta seluruh pihak manajemen PT Pegadaian Cabang Renon khususnya bagian pemasaran yang telah membantu penulis selama melaksanakan kegiatan penyusunan penelitian skripsi dengan memberikan motivasi, kesempatan dan masukan untuk mengumpulkan data dalam skripsi ini.
8. Bapak I Made Artanegara dan Ibu Siluh Komang Ginarti serta seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat, motivasi dan cinta kasih kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi penelitian ini.

9. Teman-teman serta sahabat yang selalu memberikan dorongan motivasi serta dukungan secara terus menerus sehingga dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Penulis mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun agar bisa menjadi lebih baik lagi.

Badung, 17 Juli 2023



Komang Ayu Faradisia

DAFTAR ISI

KULIT MUKA	i
JUDUL KRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Hasil Penelitian	10
1.5 Sitematika Penulisan	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.
2.1 Telaah Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.

2.1.4 Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Bauran Promosi.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 Penjualan.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.7 SWOT.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.8 QSPM.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Sebelumnya (Kajian Empirik)	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Teoriti.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2 Obyek Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.3.1 Jenis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.3.2 Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Observasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 Wawancara.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.4 Dokumentasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.5 Studi Kepustakaan	Error! Bookmark not defined.
3.5 Metode Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.1 Tahap Input (The Input Stage).....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
3.5.3 Tahap Keputusan (<i>The Decision Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 Sejarah PT. Pegadaian Cabang Renon ..	Error! Bookmark not defined.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian Cabang Renon	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 Logo Perusahaan	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Renon	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Penerapan Strategi promosi PT Pegadaian Cabang Renon	Error! Bookmark not defined.
4.2 Hasil dan Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.2.1 Tahap Input (<i>The Input Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2 Tahap Pencocokan (<i>The Matching Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.3 Tahap keputusan (<i>The Decision Stage</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.3 Implikasi Hasil Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
4.3.2 Implikasi Praktis.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP.....	108
5.1 Simpulan.....	108
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Perusahaan Pesaing	5
Tabel 1. 2 Data Penjualan Logam Mulia.....	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Daftar Informan.....	43
Tabel 3. 2 Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>)	46
Tabel 3. 3 Matriks EFE (<i>External Factors Evaluation</i>)	47
Tabel 3. 4 Matriks Internal-Eksternal	48
Tabel 3. 5 Matriks SWOT.....	50
Tabel 3. 6 Matriks QSPM	52
Tabel 4. 1 Unit Pelayanan Unit	55
Tabel 4. 2 Faktor Internal Bauran Promosi	76
Tabel 4. 3 Hasil Perhitungan Matriks IFE	78
Tabel 4. 4 Faktor Eksternal Bauran Promosi.....	85
Tabel 4. 5 Hasil Perhitungan Matriks EFE.....	88
Tabel 4. 6 Matriks SWOT Strategi Bauran Promosi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Logam Mulia.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Teoritis	39
Gambar 4.1 Logo PT Pegadaian Cabang Renon.....	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Perusahaan	58
Gambar 4.3 Konten <i>Advertiising</i>	67
Gambar 4.4 Kegiatan <i>Personall Selling</i>	69
Gambar 4.5 <i>Sales Promotion</i> Logam Mulia	71
Gambar 4.6 Kegiatan CSR.....	72
Gambar 4.7 Matriks IE Strategi Bauran Promosi.....	93

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 : Surat Keterangan Melakukan Penelitian
- Lampiran 3 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 : Pedoman Hasil Wawancara
- Lampiran 5 : Kuesioner Penelitian Matriks IFE dan Matriks EFE
- Lampiran 6 : Tabulasi Rating dan Pembobotan Matriks IFE
- Lampiran 7 : Tabulasi Rating dan Pembobotan Matriks EFE
- Lampiran 8 : Tabulasi Rating dan Pembobotan Matriks QSPM
- Lampiran 9 : Tabulasi Hasil Matriks QSPM
- Lampiran 10 : Dokumentasi Wawancara
- Lampiran 11 : Hasil Luaran Penelitian
- Lampiran 12 : Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa
- Lampiran 13 : Dokumentasi Penyerahan Karya Mahasiswa
- Lampiran 14 : Riwayat Hidup Peneliti

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat memasuki era globalisasi, banyak perusahaan yang memicu terjadinya persaingan ketat antar perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Hal tersebut menjadikan para pengusaha untuk memacu penjualan yang memenangkan persaingan pangsa pasar, sehingga memerlukan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien guna menyokong kestabilan profitabilitas perusahaan (Maldin, 2014;17) .

Kegiatan promosi tentunya dilakukan dengan strategi yang jitu agar pencapaian dari tujuan promosi itu sendiri dapat tercapai. Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi penjualan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran promosi adalah

paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan .

Setelah Indonesia menghadapi adanya pandemi *Covid-19* selama dua tahun, perekonomian global menurun banyak perusahaan yang terdesak pailit karena tidak dapat bertahan. Di tengah ketidakpastian ekonomi saat ini, investasi menjadi salah satu elemen penting untuk menunjang pertumbuhan ekonomi menggantikan kinerja ekspor, pariwisata, industri lainnya yang cenderung menurun. Investasi yang paling banyak diminati oleh semua orang adalah investasi emas, investasi emas dipercaya nilai cenderung stabil dan naik serta memiliki fungsi proteksi nilai kekayaan di masa depan. (Indah Pradyani, 2021)

PT. Pegadaian merupakan sektor keuangan bukan bank yang berstatus BUMN, perusahaan ini dapat menjadi alternatif pembiayaan yang efektif dan efisien dikarenakan tidak membutuhkan persyaratan serta proses yang sulit. Keberadaan PT. Pegadaian di tengah masyarakat menjadi alternatif bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan pembayaran fleksibel. PT. Pegadaian memiliki fungsi untuk menumpas beraneka ragam praktik pinjaman modal yang tidak adil, semacam rentenir atau golongan lain yang menyerahkan pinjaman modal tidak wajar dengan bunga relatif tinggi serta dapat membebani masyarakat khususnya rakyat yang berpenghasilan rendah. Selain itu, PT. Pegadaian juga melayani masyarakat yang ingin melakukan pembelian logam mulia diantaranya yaitu pembelian mulia kolektif, mulia tunai, mulia personal, mulia arisan dan tabungan emas (Mustari, 2018).

PT. Pegadaian Cabang Renon yang beralamat di Jalan Raya Puputan No. 23C, Renon, Denpasar Selatan., Kota Denpasar. Perusahaan ini memiliki tujuh *outlet* di bawahnya yang tersebar di kawasan Denpasar Selatan. PT. Pegadaian Cabang Renon adalah salah satu perusahaan yang

menyediakan layanan produk untuk berinvestasi yaitu Produk Logam Mulia. Produk MULIA (Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) adalah layanan pembiayaan emas batangan kepada masyarakat secara angsuran. Setelah transaksi jual beli dilakukan, logam mulia tetap berada di pegadaian dikarenakan uang yang digunakan untuk membeli logam mulia adalah milik pegadaian dan kedudukan nasabah sebagai orang yang berhutang untuk membeli emas logam mulia. Emas masih menjadi salah satu alternatif dalam menjaga nilai mata uang ataupun sebagai alat investasi sehingga perusahaan melirik bisnis ini sebagai peluang usaha yang sangat baik kedepannya karena fluktuasi harga emas yang sangat menjanjikan dan juga membantu meningkatkan pencapaian pertumbuhan perusahaannya. Seiring dengan bertumbuhnya bank-bank syariah di Indonesia membuat PT. Pegadaian Cabang Renon harus mampu bersaing dalam dunia bisnis untuk produk penjualan logam mulianya. Dalam usahanya penjualannya PT. Pegadaian Cabang Renon tidak terlepas dari kegiatan pelaksanaan strategi promosi.

PT. Pegadaian Cabang Renon sebagai salah satu perusahaan yang harus bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Namun berdasarkan hasil observasi awal peneliti ditemukan bahwa PT Pegadaian Cabang Renon merupakan salah satu perusahaan layanan pembiayaan emas batangan yang cukup lama . Dengan kondisi perusahaan tersebut, PT. pegadaian Cabang Renon mengalami perkembangan yang signifikan pada penjualan logam mulia. Namun, hasil observasi ditemukan bahwa PT. Pegadaian Cabang Renon mengalami penurunan penjualan beberapa waktu terakhir. Berbagai faktor memperlihatkan kebutuhan adanya promosi, dimana masih kurangnya melakukan promosi melalui media sosial dikarenakan belum adanya tim yang didedikasikan khusus untuk *job description* tersebut. Banyak masyarakat yang berasumsi bahwa Pegadaian merupakan tempat untuk melakukan gadai saja, yang menyebabkan kurangnya kesadaran konsumen akan produk logam mulia yang sudah terjamin kualitasnya.

Berdasarkan pengamatan penulis adapun kegiatan pemasaran produk PT. Pegadaian Cabang Renon meliputi, mempromosikan produk logam mulia yang dengan cara perusahaan mengandalkan nasabah prioritas gadai dan nasabah *log in*, yang maksudnya adalah karyawan menawarkan produk kepada nasabah yang datang ke *outlet*. Selain itu karyawan *unit marketing* setiap harinya harus melakukan *closing* produk baik logam mulia maupun produk lainnya via online maupun kepada nasabah *log in*. Perusahaan menggunakan sarana promosi melalui media sosial yakni seperti instagram, facebook maupun *whatsapp story*. Setiap karyawan sebelum melaksanakan tugas pada outlet masing-masing, *Branch Manager* mengadakan *morning briefing* untuk menegaskan kembali mengenai *performance* kinerja salah satunya promosi produk logam mulia. Setiap karyawan wajib untuk *share* dan *update* mengenai produk logam mulia, seperti tabel harga emas dan konten-konten promosi lainnya mengenai produk logam mulia. Selain itu setiap pencairan kredit pinjaman non gadai, karyawan di usahakan untuk mempromosikan kembali bundling dengan produk mulia. Karena selain produk gadai dan non gadai yang diprioritaskan, produk logam mulia sangat membantu untuk mencapai penjualan harian *outlet*. Maka produk logam mulia ini menjadi salah satu produk andalan PT Pegadaian Cabang Renon.

Tantangan yang dihadapi PT Pegadaian Cabang Renon untuk meningkatkan penjualan logam mulia bertambah besar, hal tersebut dilihat dari banyaknya pesaing perusahaan memasarkan produk logam mulia sejenis. Dengan banyaknya perusahaan yang sejenis maka diperlukan inovasi yang berbeda agar dapat menarik konsumen sebanyak mungkin.

Tabel 1.1 Perusahaan Pesaing

No	Nama Perusahaan	Perbedaan dengan Pegadaian
1	Butik Emas Antam	Harga lebih murah karena terdapat perbedaan margin, sehingga dapat dipesan

		secara langsung secara online karena langsung dari unit produsennya
2	Bank Syariah (BCA Syariah, BNI Syariah, BRI Syariah, Bank Syariah Indonesia)	Sistem pembayarannya dapat dilakukan secara angsura atau dicicil. Namun pembelian emas secara angsuran berlaku untuk pembelian ukuran minimal 10 gram. Rata-rata jangka waktu pembiayaan yang ditawarkan Bank Syariah berkisar 2-5 tahun
3	Toko Emas (Indo Gold, I Love Emas Bali, Melati Gold Shop, The Place National Jeweler, Nonie Gold Shop), dll.	Harga logam mulia di toko emas bisa lebih mahal atau lebih murah dari harga antam. Hal ini terjadi pada ketersediaan jenis logam mulia

Sumber: tanamduit.com

Tabel diatas dapat diinterpretasikan, perusahaan pesaing memiliki sedikit perbandingan terhadap harga yang ditawarkan baik dari Pegadaian dan perusahaan pesaing lainnya. Hal ini dikondisikan dengan target pasar masing-masing perusahaan, perusahaan harus mempunyai strategi promosi yang optimal dan mampu dalam meningkatkan penjualan logam mulia.

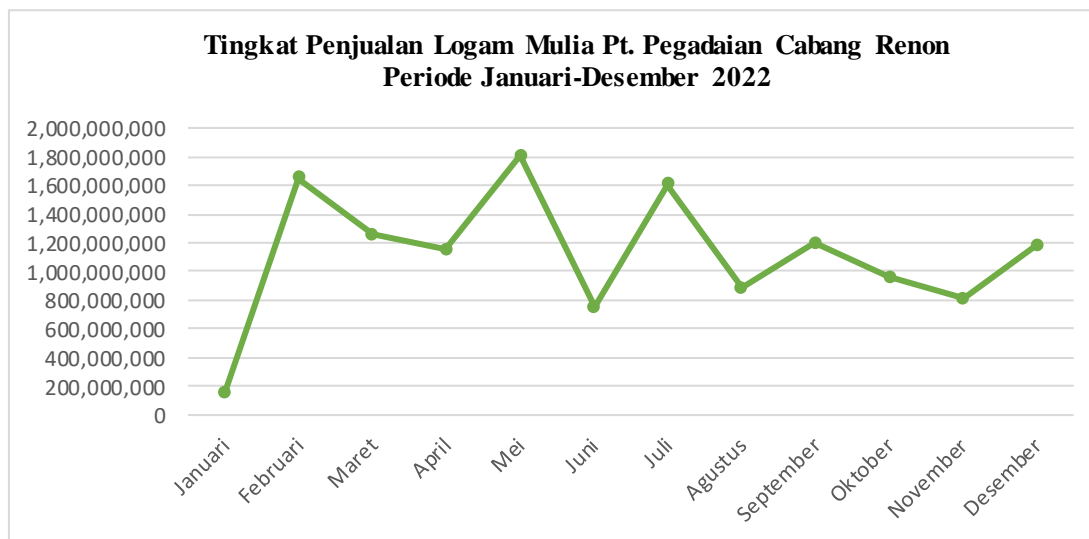
Total penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Renon Bulan Januari-Desember 2022 masih belum stabil dan cenderung mengalami fluktuasi. Penurunan tersebut disebabkan adanya harga emas yang tidak menentu dan kurangnya pengembangan strategi promosi penjualan yang dilakukan.

Tabel 1.2 Data Penjualan Logam Mulia pada PT. Pegadaian Cabang Renon Bulan Januari-Desember 2022

Bulan	Total Gram	Total Penjualan	Target	Pencapaian
Januari	208	159,265,149	1,500,000,000	11%
Februari	2077	1,652,602,346	1,500,000,000	110%
Maret	1504	1,253,791,515	1,500,000,000	84%
April	1401	1,148,642,310	1,500,000,000	77%
Mei	2121	1,808,174,635	1,500,000,000	121%
Juni	951	749,622,300	1,500,000,000	50%
Juli	2000	1,604,927,245	1,500,000,000	107%
Agustus	1105	883,791,150	1,500,000,000	59%
September	1539	1,193,287,130	1,500,000,000	80%
Oktober	1235	958,679,940	1,500,000,000	64%
November	1012	810,782,760	1,500,000,000	54%
Desember	1309	1,181,873,863	1,500,000,000	79%
Total	16462	12,223,566,480	18,000,000,000	68%

Sumber: Data Internal PT. Pegadaian Cabang Renon, 2022

Hasil di atas penjualan selama tahun 2022 juga dapat disaksikan dalam tabel berikut:



Gambar 1.1 Perkembangan Tingkat Penjualan Logam Mulia PT. Pegadaian Cabang Renon Bulan Januari-Desember 2022

Sumber : Data Internal PT. Pegadaian Cabang Renon, 2022

Berdasarkan data di atas dapat diinterpretasikan, *tren line* penjualan logam mulia pada PT. Pegadaian Cabang Renon setiap bulannya mengalami kenaikan dan penurunan. Total penjualan logam mulia pada tahun 2022 sebesar Rp 12,223,566,480 sedangkan target perusahaan Rp 18,000,000,000, jadi pencapaian hanya sebesar 68% masih tergolong rendah. Hal ini membuat perusahaan harus merencanakan suatu strategi yang efektif dan efisien demi mencapai target penjualan. Untuk dapat tercapainya target penjualan yang diharapkan, maka faktor yang perlu diperhatikan adalah bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan. PT. Pegadaian Cabang Renon tentunya mengharapkan dari semua kegiatannya berjalan sesuai yang direncanakan termasuk juga tingkat penjualannya.

Faktor lingkungan memiliki pengaruh yang sangat besar dalam keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan. Sehingga analisis ini perlu dilakukan karena adanya perubahan-perubahan pada

pola lingkungan yang dapat mempengaruhi organisasi baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Suatu perubahan juga dapat memberikan tantangan baru bagi organisasi. Tujuan dilakukan analisis faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan adalah untuk merumuskan alternatif strategi perusahaan guna meningkatkan volume penjualan, serta pencapaian target penjualan.

Salah satu penentuan penulis menggunakan alternatif strategi prioritas yang digunakan PT. Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitativ Strategic Planning Matrix*). Analisis QSPM yaitu alat pengambilan keputusan dalam mendapatkan daftar alternatif strategi prioritas untuk diterapkan. Analisis ini mengukur secara objektif berdasarkan faktor-faktor utama internal dan eksternal pada matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) serta matrik *Internal-External* (IE) dan Matriks SWOT yang digunakan sebagai masukan analisis QSPM (Rangkuti, 2015). Strategi yang menjadi prioritas tersebut akan dijadikan sebagai suatu model strategi baru yang dapat dan bisa dijadikan pilihan oleh PT Pegadaian Cabang Renon dalam melakukan pembaharuan dalam mempromosikan produk logam mulia di lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah penulis dapat memberikan solusi praktis untuk permasalahan yang berorientasi pada tindakan. Penelitian terapan ini berkaitan dengan penggunaan informasi dalam situasi kehidupan nyata di perusahaan, sehingga hasil dari peninjauan ini dapat dijadikan umpan balik dan memberikan model strategi yang bermanfaat untuk meningkatkan penjualan logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Renon dalam mengevaluasi kegiatan promosi dan penjualan agar kegiatan pemasaran produk tersebut dapat diserap oleh pasar dengan baik dan menghasilkan profit yang sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan yang ditandai dengan banyaknya masyarakat yang mengetahui produk logam mulia, tingkat penjualan dan banyaknya permintaan dari konsumen.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas, maka menarik minat penulis untuk mengambil judul “**Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Logam Mulia di PT Pegadaian Cabang Renon**”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang ada di atas, maka masalah penelitian secara umum dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Renon?
- b. Bagaimana strategi alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan produk logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Renon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dibuat peneliti yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Renon?
- b. Untuk mengetahui strategi alternatif promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk logam mulia pada PT Pegadaian Cabang Renon.

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, adapapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

- 1) Untuk mempelajari dan memperoleh pemahaman tentang Strategi promosi dalam upaya meningkatkan penjualan produk logam mulia PT. Pegadaian Cabang Renon.

Selain itu guna untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan mahasiswa dalam menganalisa secara ilmiah.

2) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi PT. Pegadaian Cabang Renon, sebagai bahan masukan dan alat evaluasi dalam mengoptimalkan bauran promosi produk mulia, dalam mengambil langkah-langkah pemasaran agar Pegadaian mengalami kemajuan di masa sekarang.

2) Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai produk logam mulia kepada masyarakat untuk memilih PT. Pegadaian Cabang Renon sebagai sarana investasi.

1.5 Sitematika Penulisan

Penulisan sistematis dalam penelitian ini akan disusun dalam 5 bab dan setiap bab akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal dari penelitian ini meliputi halaman judul, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar tabel dan daftar lampiran.

2. Bagian Inti

Bagian inti dari penulisan ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 mencakup tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab 2 membahas tentang teori dan definisi yang relevan, serta mengkaji hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan referensi dan penelitian ini, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan

BAB III METODE PENELITIAN

Bab 3 membahas tentang metode penelitian yang dilakukan untuk menentukan cara penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data.

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Bab 4 membahas tentang hasil penelitian dan juga berisikan gambaran umum perusahaan

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 membahas simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diberikan berkaitan dengan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan tujuan dan hasil pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan:

a. Analisis Faktor Internal PT Pegadaian Cabang Renon

Faktor internal yang menjadi kekuatan dari PT Pegadaian Cabang Renon dalam mempromosikan produk logam mulia adalah iklan yang disajikan memiliki unsur edukasi, menyediakan informasi lebih detail, kompleks, dan rinci mengenai produk logam mulia, konsumen dapat memberikan tanggapan secara langsung, kegiatan *personal selling* dilakukan secara *soft selling* dan *hard selling*, memberikan isentif seperti diskon harga atau hadiah gratis yang beragam dengan pembelian tertentu, tanggapan terhadap promo penjualan lebih cepat dan menarik perhatian calon konsumen maupun pelanggan, meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya investasi emas dan dapat menciptakan kredibilitas. Sedangkan faktor internal yang menjadi kelemahan dari PT Pegadaian Cabang Renon yaitu sering diabaikan konsumen, kurangnya tenaga profesional di

bidang *digital marketing*, jumlah calon konsumen yang diprospek sedikit, kehadiran pemasar sering dianggap mengganggu kesibukan konsumen, alokasi biaya yang besar dan, Banyak aspek-aspek yang belum disentuh pegadaian untuk branding ke masyarakat

b. Analisis Faktor Eksternal PT Pegadaian Cabang Renon

Faktor eksternal yang menjadi peluang bagi PT Pegadaian Cabang Renon dalam mempromosikan produk logam mulia adalah Pegadaian Cabang Renon adalah konsumen dapat tereduksi tentang investasi logam mulia saat menyimak iklan. Iklan online, di media cetak, televisi, radio, *sponsorship* maupun kemitraan dengan influencer dapat menjangkau audiens yang sangat luas dan menarik konsumen potensial, cepat mendapatkan nasabah baru sehingga *closing* produk logam mulia lebih efektif dan kreativitas dalam promosi seperti menawarkan pengalaman unik, hadiah eksklusif, atau kemasan produk menarik. Sedangkan yang menjadi ancaman bagi PT Pegadaian Cabang Renon yaitu respon negatif dari konsumen jika pesan dianggap tidak relevan atau mengecewakan, perusahaan pesaing mempunyai diskon, *cashback* dan pemberian hadiah yang lebih menarik.

c. Hasil Perumusan Strategi Promosi

Adapun hasil perumusan strategi promosi berdasarkan QSPM yang dapat menjadi prioritas PT Pegadaian Cabang Renon dalam meningkatkan penjualan produk logam mulia adalah meningkatkan kegiatan promosi secara rutin dengan sosial media marketing dengan nilai total TAS sebesar 6,496.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis serta memperhatikan kesimpulan penelitian yang telah diberikan, maka saran yang dapat penulis berikan untuk dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan dalam Upaya meningkatkan penjualan logam mulia

- a. PT Pegadaian Cabang Renon sebaiknya dapat mempertahankan kekuatan yang dimiliki saat ini agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor
- b. PT Pegadaian Cabang Renon sebaiknya dapat memaksimalkan peluang yang ada dengan cara lebih agresif dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meraih kemajuan secara maksimal. Salah satu solusi menggunakan *time schedule* dalam mempromosikan produk logam mulia di media sosial. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat konsisten dalam memasarkan dan mempromosikan produk logam mulia pada sosial media marketing.
- c. PT Pegadaian Cabang Renon sebaiknya menerapkan alternatif strategi berdasarkan perumusan matriks SWOT dan QSPM. Namun pada masa mendatang PT Pegadaian Cabang Renon hendaknya melakukan pembaharuan strategi melalui analisis SWOT dan QSPM karena lingkungan internal dan eksternal perusahaan akan berubah seiring berjalannya waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. (2016). Pengertian Dokumentasi. *Journal Online*, 2(1).
- Amalianingsih, R., & Herdi, H. (2021). Studi Literatur: Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Penyelenggaraan Program Bimbingan Dan Konseling Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Bimbingan Dan Konseling Terapan*, 5(1).
<https://doi.org/10.30598/jbkt.v5i1.1071>
- Assauri, S. 2015. Manajemen Pemasaran Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Attia, M A. S. 2018. Use of Sport Promotion Mix to Increase Consumption of Services : A Case Study of El-Hawwar Sport Club in Egypt. *Journal of Research*, 10(1), 28-38
- Bhasin (2017). Promotional mix – what are the different types of promotions? Marketing91 Retrieved from <https://www.marketing91.com/promotional-mix/>
- Buchori, A., & Djaslim, S. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- David, F.R., & Forest R, D. 2017. Strategic Management A Competitive Advantage Approach, Concepst and Cases 16th Edition. United States: Pearson Education
- Firman. (2015). Analisis Data Dalam Kualitatif. *Article*, 4, 1–13.
- Ghillyer, A. 2016. *Business Ethics Now*. New York: McGraw-Hill
- Hasibuan, M. S. 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Askara
- Kotler, Phillip. Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing 12th Edition*. England. Pearson.
- Kotler, P., & Gary, A. 2016. *Priciple of Marketing 15th Edition*. United States: Pearson Education
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management 15th Edition*. United States: Pearson Education

- Lee, JY., Sridhar, S., & Palmatier, RW (2017). Pengaruh desain structural Perusahaan pada periklanan dan pengembalian penjualan pribadi. *Jurnal Riset Internasional dalam Pemasaran*, 34(1), 173-193.
- Lusiana, I., & Ivo, N. 2020. Strategi Promosi Aplikasi Motorku Express Berdasarkan Analisis SWOT: Studi Kasus Astra Motor Kedungsari Magelang. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 2(2),1-14
- Mellyana. 2018. Evaluasi Strategi Bauran promosi (Promotion Mix) Produk Air Minum Dalam kemasan Pada Perusahaan PT. Atlantic Biruraya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 7(2), 2420-2433
- Mikacova, L., & Gavlakova, P. (2014). Peran humas dalam branding. *Procedia-Social and Behaviorial Sciences*, 100 (The 2nd International Scientific Conference Contemporary Issues Business, Management and Education), 832-840
- Mulyadi. 2016. *Sistem Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat
- Mustari, A. O. 2018. Analisis strategi pemasaran produk logam mulia dalam meningkatkan minat nasabah pada PT. Pegadaian Unit pelayanan Cabang (UPC) Politeknik. *Skripsi. Jurusan Adminsitarsi Bisnis, Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Manado, Manado*.
- Nafarin, M 2014. Pengangguran Perusahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02).
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis ANALISIS SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed method)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitaif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- S. Umesha, & Dr. S. Marigowda. 2019. Effectiveness Of Promotional Strategies In Increasing Customer Satisfaction With Reference To Shopping Malls: A Study Of Consumer Perception In Southern Karnataka. *Journal of Business and Management*, 21 (2), 66-77
- Swastha, B. 2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Werdani, E. E. dkk. 2018. Promotion Strategy in Grand Mercure Medan Angkasa Hotel by SWOT Analysis, *Advanced in Engineering Research*, 167, 380-383
- Zakky. (2020). Pengertian Observasi Menurut Para Ahli dan Secara Umum [Lengkap]. www.zonareferensi.com.
- Zikiene, K., & Kalmakhelidze, L. (2016). Types of digital consumers: Peculiarities in the context of online sales promotion. *Applied Economics: Systematic Research*, 10(2), 47-57.