

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk



Gambar 1. 1
Logo PT Pegadaian
Sumber: Internet (2020)

Profil Perusahaan:

Nama Perusahaan : PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk
Alamat : Jl. Supriyadi No. 16, Kauman, Kec. Nganjuk,
Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64411.
Telepon : 035821796

Visi

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

Misi

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan.
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui :
 - a. Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - b. Teknologi informasi yang handal dan mutakhir

- c. Praktek manajemen risiko yang kokoh
- d. SDM yang profesional berbudaya kinerja baik .

1.1.1 Sejarah PT Pegadaian

Sejarah peradaban manusia sudah terjadi di negara Cina pada tahun 3000 silam yang lalu. Sedangkan di benua Eropa dan kawasan laut tengah, gadai sudah dilaksanakan pada zaman Romawi. Awalnya bentuk gadai yang dilembagakan (pegadaian) secara formal berkembang di Italia yang kemudian dipraktekan di wilayah Eropa lainnya seperti di Inggris dan Belanda. Belanda yang datang ke Indonesia membawa konsep gadai melalui Vareenigde Oos Compagine (VOC). Sejarah lembaga gadai (pegadaian) di Indonesia dimulai sejak tahun 1746 saat kedatangan Gubernur Jendral Vareenigde Oos Compagine (VOC) Van Imhoff. VOC sebagai salah satu maskapai perdagangan dari Belanda yang datang ke Indonesia didirikan sebagai bentuk usaha untuk memperlancar kegiatan ekonomi Belanda. Untuk itu Gubernur Jenderal Van Imhoff mendirikan Bank Van Leening di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 dengan tujuan sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Melalui surat keputusan tertanggal 28 Agustus 1746 dengan modal awal sebesar f 7.500.000; yang terdiri dari 2/3 modal milik VOC dan sisanya dari swasta. Ketika VOC bubar tahun 1800 maka usaha pegadaian diambil alih oleh Pemerintah Hindia Belanda. Pada masa pemerintahan Daendels, peraturan gadainya dirubah kembali yaitu tentang peraturan tentang barang yang dapat diterima sebagai jaminan gadai seperti perhiasan dan lain- lain. Kedatangan Inggris di Indonesia setelah mengalahkan Belanda, kemudian mengambil alih kekuasaan jajahan Belanda di Indonesia (1811-1816) termasuk Bank Van Leening dan menggantinya dengan *Licentie Stelsel*. Aturan pundiubah yaitu setiap orang boleh mendirikan usaha unit gadai, namun dengan syarat harus adanya ijin dari pemerintah daerah setempat. Di bawah kekuasaan Raffles, ijin dikeluarkan kepada perorangan, khususnya keturunan Cina. Pembubaran Bank Van Leening sebagai monopoli gadai membuat masyarakat Indonesia diberi kebebasan untuk mendirikan usaha pegadaian asalkan adanya lisensi dari pemerintah daerah setempat yang dibentuk oleh Inggris. Hal ini

menimbulkan dampak negatif dengan munculnya lintah darat atau rentenir (*Woeker*) yang dapat menyengsarakan masyarakat Indonesia saat itu. Sehingga diganti dengan sistem penyewaan atau *Pachstelsel* pada tahun 1814, di mana campur tangan langsung oleh pejabat lebih terasa. Pada saat Belanda datang kembali ke Indonesia pada tahun 1816, Bank Van Leening dengan sistem dan konsep gadai tersebut dilanjutkan dan dipertahankan. Pada tahun 1816 seluruh wilayah Jawa dan Madura telah memiliki pegadaian, kecuali Kesultanan Yogyakarta dan Kesultanan Surakarta, di mana sistem penyewaan yang menjadiah prerogatif kelompok bangsawan tetap berlaku, monopoli pegadaian tidak dikembangkan ke pulau lain sampai tahun 1921. Namun pemegang hak pegadaian ternyata dapat melakukan penyelewengan dalam menjalankan bisnisnya dengan mengambil keuntungan yang sebesar-besarnya dari hasil barang yang digadaikan oleh masyarakat. Dengan menetapkan bunga yang begitu besar sehingga tidak memungkinkan penggadai mengambil kembali barangnya. Jika barang jaminan disita, maka bentuk penyitaannya menjadi hak milik kolonial Belanda, sehingga pada tahun 1870 nama Pegadaian dirubah lagipada menjadi Licentie Stelsel, dan pada tahun 1880, diganti namanya menjadi Pachstelsel kembali.

Tabel 1. 1
Sejarah Pegadaian

Tahun	Keterangan
1746	Sejarah Pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai.
1811	Pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, masyarakat di beri keleluasaan mendirikan usaha pergadaian.
1901	Didirikan Pegadaian negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat pada tanggal 1 April 1901), dengan nama HET PANDHUIS . (<i>Bersambung</i>)

1961	Bentuk badan hukum berubah " JAWATAN " ke " PN " berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-undang (Perpu) No. 19 Tahun 1961 dan Peraturan Pemerintah (PP) No. 178 Tahun 1961.
1969	Bentuk badan hukum berubah dari " PN " ke " PERJAN " berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 7 Tahun 1969.
1990	Bentuk badan hukum berubah dari " PERJAN " ke " PERUM " berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan Peraturan Pemerintah (PP) No. 103 Tahun 2000.
2012	Bentuk badan hukum berubah dari " PERUM " ke " PERSERO " pada tanggal 1 April 2012 berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011.

Sumber : Buku Pengantar PT Pegadaian (Persero), Nganjuk-Madiun (2020)

1.1.2 Macam-Macam Produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk

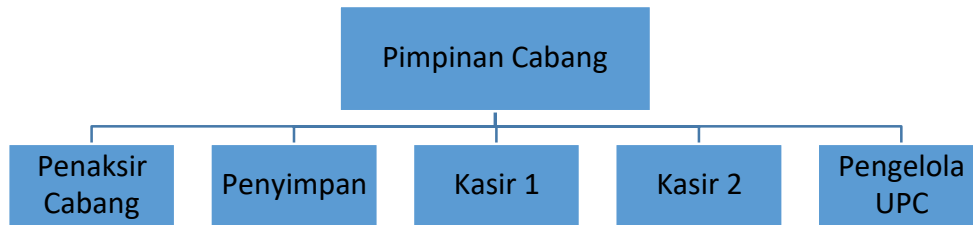
PT Pegadaian (Persero) diseluruh Indonesia memiliki banyak produk yang ditawarkan kepada calon nasabah supaya mereka tertarik untuk melakukan pembelian atau transaksi. Dalam penelitian ini, peneli hanya fokus pada salah satu produk yaitu Arrum Haji yang berasal dari PT Pegadaian (Persero) Syariah. Macam-macam produk tersebut yaitu dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. 2
Produk-Produk Pegadaian

<p>1. Produk Gadai</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gadai KCA REGULER • Gadai KCA Fleksi • Gadai KCA Bisnis • Gadai KCA Prima • Gadai Krasida 	<p>2. Produk Mikro</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreasi • Kreasi Ultra Mikro • Kreasi Fleksi • Kreasi Multiguna • Kreasi Express Loan
<p>3. Produk Emas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulia Tunai • Mulia Arisan • Mulia Kolektif • Mulia Personal • Tabungan EmasPegadaian • Emasku • Gadai Tabungan Emas • Pegadaian G- Lab 	<p>4. Syariah</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rahn • Arrum BPKB • Amanah • Arrum Haji • Arrum Emas • Rahn Bisnis • Rahn Fleksi • Arrum Umroh • Rahn Tasjily Tanah
<p>5. Fee Based</p> <ul style="list-style-type: none"> • Remittance • Multi Payment Online 	<p>6. Jasa Lainnya</p> <ul style="list-style-type: none"> • Safe Deposit Box • Jasa Titipan • Jasa Taksiran • Pegadaian DigitalService

Sumber : Buku Pengantar PT Pegadaian (Persero), Nganjuk (2020)

1.1.3 Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas



Gambar 1. 2
Struktur Organisasi

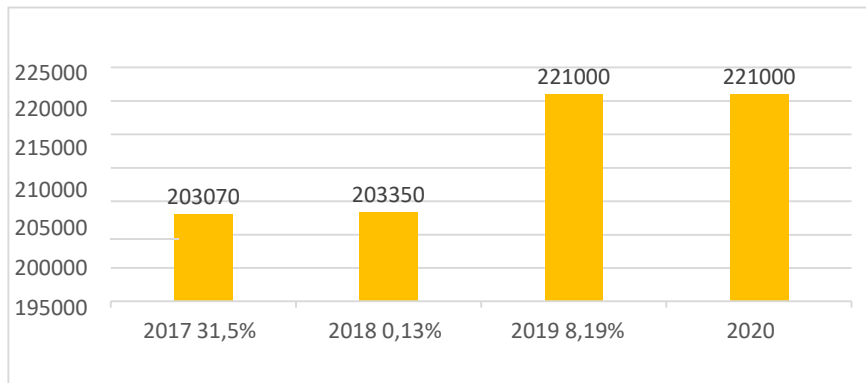
Sumber: Data Olahan Penulis, 2021

Keterangan uraian tugas:

- | | |
|--------------------|--|
| a) Pimpinan Cabang | : Bapak Tri Mulyono S.E |
| b) Penaksir Cabang | : Ibu Endang Setyorini A.MD |
| c) Penyimpan | : Bapak Sugianto |
| d) Kasir 1 | : Bapak Gunawan |
| e) Kasir 2 | : Ibu Cahya Alisa Permatasari |
| f) Pengelola UPC | : Ibu Endang Setyorini A.MD & Bapak Sugianto |

1.2 Latar Belakang Masalah

Haji merupakan salah satu keinginan atau kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seseorang guna melengkapi ibadah dalam rukun islam. Meskipun tidak wajib bagi semua orang namun bersifat harus bagi yang sudah berniat dan cukup pembiayaan. Pada umumnya seperti yang diketahui bahwa untuk berangkat haji melalui syarat yang rumit dan bekal uang yang tidak sedikit.



Gambar 1. 3

Perkembangan Minat Haji

Sumber: Internet, Deputi Bidang Koordinasi Pendidikan dan Agama Kemenko PMK (2019)

Menurut Deputi Bidang Koordinasi Pendidikan dan Agama Kemenko PMK, (2019), perkembangan peminat haji pada tahun 2017-2021 bisa dijelaskan bahwa tahun 2017 mencapai 31,5% dengan jumlah 203.070 jiwa, tahun 2018 naik sebesar 0,13% menjadi 203.350 jiwa, tahun 2019 sebesar 8,19% dengan total 221.000. Untuk perkembangan peminat atau kuota haji pada tahun 2020, Kementerian Agama memberikan kuota diperkirakan masih stabil dengan tahun 2019 sebanyak 221.000 dan diupayakan ditambah 10.000. dengan mempertimbangkan batas usia yaitu dibawah 65 tahun (Dalam Jurnal Wardana, 2020).

Menurut Kementerian Agama, Fachrul Razi dan Komisi VII DPR (Senin, 23/11), untuk jemaah haji yang akan diberangkatkan pada penyelenggaraan haji 1442 H/ 2021M adalah mereka yang berhak berangkat dan telah melunasi Biaya Perjalanan Ibadah Haji pada tahun 1441 H/2020 M dan belum melakukan pembatalan. Sedangkan untuk pendaftaran calon haji tahun 2021 tetap berjalan namun dengan adanya wabah covid- 19 pemerintah Indonesia belum mendapatkan kuota haji untuk keberangkatan tahun 2021 (Dalam Jurnal Susanto, 2020).

Keberangkatan haji dengan melihat kondisi dan situasi yang sedang terjadi pada saat ini. Sama halnya dengan pada tahun 2020-2021 sekarang, untuk mendaftar atau berangkat haji diprediksi atau bahkan sangat tidak memungkinkan

sebab adanya wabah covid-19. Dalam hal ini bisa dijadikan sebagai peluang oleh beberapa perusahaan atau pihak-pihak jasa haji dalam merebut masyarakat dengan cara berlomba-lomba untuk bersaing sehat antara satu dengan yang lain. Sebab haji dianggap sebagai salah satu rencana besar yang menjadi idaman hampir setiap orang dengan perolehan keuntungan yang lumayan. Adapun data covid pada awal tahun 2020 sampai 2021 sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Data Covid-19

31 Desember 2020	30 Juni 2021
743.198	2.178.272
Total	2.921.470

Sumber: JHU CSSE COVID-19 Data diolah penulis, 2021

Lembaga pegadaian memiliki peran dalam kehidupan masyarakat terutama mengenai masalah perekonomian yang saat ini menjadi perbincangan atas ungkapan keluhan yang dialaminya. Membantu meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara nyata karena sebagai salah satu pilar ekonomi di Indonesia. Yang memberikan kontribusi berupa uang pinjaman dengan barang jaminan mampu memberikan daya dukung sehingga apabila suatu saat terjadi gonjang-ganjing dunia tidak berpengaruh terhadap stabilitas perekonomian Negara. Sebab PT Pegadaian selain dengan menggunakan sistem gadai, juga membantu melakukan pembiayaan di sektor UMKM dan Mikro serta bekerja sama dengan beberapa Bank serta Bank Syariah yang ada di Indonesia. Berikut merupakan daftar nama Bank tersebut:

Tabel 1. 4
Daftar Bank dan Bank Syariah

No.	Nama Bank	Nama Bank Syariah
1.	BNI	BNI SYARIAH
2.	BCA	-
3.	BRI	BRI SYARIAH
4.	MANDIRI	- (Bersambung)

(Sambungan)

5.	BTN	BTN SYARIAH
6.	-	BJB SYARIAH

Sumber: Kontan.co.id, 2016

PT Pegadaian (Persero) dalam mendukung rencana baik masyarakat untuk haji, menawarkan salah satu produk yaitu Arrum Haji dengan syarat mudah dan pembiayaan ringan. Arrum Haji adalah layanan pembiayaan secara syariah yang memberikannasabah dalam kemudahan untuk mendapatkan porsi haji dari PT. Pegadaian (Persero) dalam bentuk talangan haji sebesar Rp25.000.000 (Muzammilul abrori, 2019). Adapun rincian pembiayaan untuk Arrum Haji yang harus dibayarkan nasabah supaya bisa langung mendapat porsi haji tanpa harus menunggu lunas terlebih dahulu yaitu sebagaiberikut :

Tabel 1. 5
Cicilan Bayar Tabungan Haji

Jangka waktu (bulan)	Angsuran per bulan	Biaya proses awal
12 Bulan	Rp2.336.200	Rp840.000
24 Bulan	Rp1.294.500	Rp882.500
36 Bulan	Rp947.300	Rp945.500
48 Bulan	Rp773.700	Rp1.035.000
60 Bulan	Rp669.500	Rp1.182.500

Sumber: lifepal.co.id, 2020

Menurut Kepala BPKH Anggito Abimanyu (Senin, 6/7/2020), dengan adanya penurunan pertumbuhan ekonomi akibat Covid-19 mengakibatkan angka pembatalan haji menjadi naik dan kuota pendaftar haji baru menjadi berkurang. Kondisi ini mengurangi dana kelola Badan Pengelola Keuangan Haji (BPKH). Hal ini mengakibatkan jumlah pendaftar baru mengalami penurunan sebesar 50 persen. Begitupun dengan PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk terdapat perbandingan

jumlah dengan PT Pegadain (Persero) cabang lain yang masih aktif di tabungan Arrum Haji pada saat periode 2020/2021 sebagai berikut:

Tabel 1. 6
Data nasabah Arrum Haji

NO	CABANG	JUMLAH
1	KERTOSONO	35
2	NGANJUK	20

Sumber: Wawancara Pihak PT Pegadaian Cabang Nganjuk, 2020

Sesuai dengan perbandingan data diatas, terlihat bahwa kurangnya minat beli terhadap produk Arrum Haji di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk karena seiringberjalannya waktu terjadi persaingan ketat dengan yang lain. Maka sudah semestinyaperusahaan berfikir kritis dan memiliki beberapa langkah dalam meningkatkan pemasaran dan menarik masyarakat terhadap produk perusahaan terutama produk Arrum Haji. Hal ini mendorong PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk untuk menerapkan beberapa strategi bauran pemasaran dengan tujuan untuk menarik minat beli masyarakat yang berpengaruh baik dalam jangkat pendek maupun jangka panjang. Berdasarkan uraian beberapa data dan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk masih kurang dalam menarik minat beli masyarakat terhadap produk Arrum Haji. Sehingga perlu dilakukan langkah-langkah pemasaran atau trik untuk dapat menarik minat beli nasabah terutama di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk. Maka dengan uraian dan kelengkapan data tersebut penulis dapat termotivasi untuk mengangkat judul penelitian laporan proyek akhir yaitu **“Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Produk Arrum Haji Guna Menarik Minat Beli Periode 2020/2021 PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk”**. Pentingnya penelitian ini dibuat yaitu supaya strategi bauran pemasaran yang diterapkan dapat menarik minat beli masyarakat terhadap produk Arrum Haji dan kekurangan dapat diperbaiki sebagai saran dari penulis untuk periode berikutnya.

Meningkatkan pemasaran terhadap Produk Arrum Haji supaya menjadi produk trending top masa kini. Dan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pandangan kedepan perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang bagus.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka penulis mencoba mengambil beberapa rumusan masalah, adapun yang menjadi permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap produk Arrum Haji guna menarik minat beli periode 2020/2021 pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk ?
2. Seberapa besar tingkat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk pada periode 2020/2021?
3. Seberapa besar tingkat Minat Beli terhadap produk Arrum Haji pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk periode 2020/2021?
4. Seberapa besar pengaruh penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap produk Arrum Haji guna menarik minat beli periode 2020/2021 di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan gambaran tentang arah yang akan dituju dalam melakukan penelitian. Berdasarkan rumusan masalah diatas penulis dalam penulisan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap produk Arrum Haji guna menarik minat beli periode 2020/2021 pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap produk PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk pada periode 2020/2021 ?

3. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat Minat Beli terhadap produk Arrum Haji pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk periode 2020/2021 ?
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap produk Arrum Haji guna menarik minat beli periode 2020/2021 di PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk pada periode 2020/2021.

a. Kegunaan Penelitian

1. Aspek akademi

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai wacana atau referensi untuk penelitian selanjutnya, baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

2. Aspek Praktis

bagi Penulis

Penelitian ini berguna sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran. Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan sehingga penulis mendapat gambaran nyata dari teori yang didapat dibangku perkuliahan. Dan diharapkan penulis dapat menambah wawasan dan pemahaman mengenai Bauran Pemasaran terhadap produk Arrum Haji serta strategi untuk menarik minat beli pada perusahaan serta implementasinya.

Bagi Perusahaan

Penelitian ini berguna sebagai motivasi dan dukungan berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya terutama Arrum Haji dalam menuju pemasaran yang luas dan terpercaya sehingga tertuju secara langsung dengan tepat sasaran yaitu

masyarakat/nasabah. Berguna sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi untuk mengambil langkah-langkah dalam penerapan bauran pemasaran bagi perusahaan sehingga dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan dalam menarik minat beli nasabah.

1.4 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat batasan-batasan masalah agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan perumusan masalah. Pembatasan suatu penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Produk yang diteliti dalam penelitian ini yaitu Produk Arrum Haji pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk .
2. Variabel yang digunakan hanya dua yaitu Bauran Pemasaran dan Minat Beli.
3. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa dari nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Nganjuk.
4. Jangka waktu penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2021 hingga Juni 2021.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang Pendahuluan yang terdiri dari Gambaran Umum Perusahaan, Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang Landasan Teori berupa pengertian dasar yang meliputi: pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), konsep bauran pemasaran, bauran pemasaran jasa, minat beli, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi: pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data yang diperoleh dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil penelitian serta pembahasan secara mendalam tentang hasil temuan dan menjelaskan implikasinya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang penutup yang berisi kesimpulan dan saran