**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LOGAM MULIA DALAM MENINGKATKAN MINAT NASABAH PADA PT PEGADAIAN UNIT PELAYANAN CABANG (UPC) POLITEKNIK**

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan (SST)
Pada program Study Manajemen Bisnis*

**Oleh**

**AFIFAH PARAMITHA MUSTARI**

**NIM : 14 053 088**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS**

**2018**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL............................................................................... i

ABSTRAK ii

MOTTO iv

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING v

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN vi

LEMBAR KEASLIAN SKRIPSI vii

BIOGRAFI viii

KATA PENGANTAR ................................. ix

DAFTAR ISI................................. xii

DAFTAR TABEL xiv

DAFTAR GAMBAR xv

DAFTAR LAMPIRAN xvi

**BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah 3

1.3 Fokus Penelitian 4

1.4 Perumusan Masalah 4

1.5 Tujuan dan Manfaat 4

**BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS**

 2.1 Tinjauan Mengenai Strategi Pemasaran 6

 2.2 Tinjauan Mengenai Logam Mulia 18

 2.3 Hubungan Antar Konsep 18

 2.4 Tinjauan Pustaka 19

 2.5 Kerangka Pikir 22

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian 23

3.2 Pendekatan Penelitian 23

3.3 Jenis dan Sumber Data 24

3.4 Teknik Pegambilan Sampel 24

3.5 Teknik Pengumpulan Data 25

3.5 Prosedur Analisa Data 25

3.6 Pemeriksaan Keabsaan Data 29

3.6.1 Credibility 30

3.6.2 Transferability 31

3.6.3 Dependability 31

 3.6.4 Confirmability 31

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN**

4.1 Gambar Umum Perusahaan 33

4.2 Hasil Temuan Penelitian 42

4.3 Jenis Investasi Emas yang ditawarkan Pegadaian 44

4.4 Pembahasan Analisis Strategi Pemasaran Logam Mulia dalam Meningkatkan Minat Pada PT Pegadaian 46

4.5 Implementasi Temuan Penelitian 52

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

 6.1 Kesimpulan 54

 6.2 Saran 55

wancara 4

3. Dokumentasi 3

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Keberadaan PT. Pegadaian ditengah masyarakat menjadi alternatif bagi masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak. Karena pada dasarnya Pegadaian mempunyai fungsi sebagai upaya khusus untuk menumpas segala macam praktek pinjam-meminjam yang tidak adil seperti ijon, renternir atau pihak lain yang memberikan pinjaman tidak wajar dengan bunga yang sangat tinggi yang merugikan rakyat kecil. Kehadiran Pegadaian dimasyarakat diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar yang bisa merugikan masyarakat. Sesuai dengan perkembangan waktu, Pegadaian dalam memberikan pinjaman kepada masyarakat tidak hanya melayani kredit gadai saja, tetapi juga jasa keuangan lain, seperti kredit berbasis fidusia, pembiayaan investasi emas, dan jasa finansial lainnya.

Salah satu program yang dimiliki oleh pegadaian adalah layanan penjualan emas batangan bernama MULIA. Program ini memberikan pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan rencana masa depan seperti membayar biaya pendidikan anak, naik haji, akan tetapi program mulia ini masih kurang peminat khususnya di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Politeknik. Kurangnya minat terhadap sebuah produk sangat berhubungan dengan strategi pemasaran yang digunakan. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Pemasaran merupakan bagian dari manajeman perusahaan dan juga salah satu factor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengatahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahuz posisi produk yang dijual. Posisi disini menujukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain. Salah satu metode untuk mengetahui posisi produk di pasaran adalah menggunakan metode Boston Consulting Group (BCG).

Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk-produk sangat tergantung pada kiat-kiat dan strategi pemasaran yang dilakukan karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat menciptakan dan memelihara serta mengembangkan permintaan konsumen secara menyakinkan dan berkesinambungan. Apabila omset penjualan mengalami peningkatan yang lambat, maka harus dianalisis apakah hal 2 tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang dilakukan atau mungkin di pengaruhi oleh selera dan perilaku konsumen yang sudah berubah

Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefenisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti kemudian mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Logam Mulia Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Politeknik”.

* 1. **Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah berdasarkan hasil observasi di lapangan peneliti menemukan:

1. Kurangnya minat nasabah terhadap logam mulia.
2. Karyawan kurang melakukan promosi terhadap produk logam mulia
	1. **Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini hanya difokuskan pada strategi pemasaran yang digunakan oleh PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Politeknik dalam memasarkan produk logam mulia

* 1. **Perumusan Masalah**
1. Apa strategi pemasaran yang di gunakan pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) politeknik?
2. Bagaimana Penerapan strategi yang di gunakan pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) politeknik terhadap produk logam mulia?
3. Apa kelemahan strategi pemasaran yang di gunakan pada PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) politeknik?
	1. **Tujuan Dan Manfaat**
		1. **Tujuan**
4. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) politeknik.
5. Untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) politeknik.
6. Untuk mengetahui apa kelemahan strategi pemsasaran di PT Pegadaian Unit Pelayanan (UPC) politeknik
	* 1. **Manfaat**
7. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk mendaptkan gelar Sarjana Sains Terapan (SST). Dan untuk menambah pengetahuan di bidang pemasaran.

1. Bagi lokasi penelitian

PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) politeknik, Semoga dapat dijadikan saran untuk meningkatkan strategi pemasaran di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC).

1. Bagi akademis

Dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga untuk menambah literatur yang berhubungan dengan strategi pemasaran.