

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS di PT. PEGADAIAN UPC LUBUK SIKAPING

Mona Liza, Gusril Basir

Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
m.liza39827@gmail.com, gusrilbasir@email.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran akan menjadi sangat penting karena sama-sama diketahui salah satu tujuan dari suatu bisnis adalah untuk mendapatkan banyak nasabah karena dapat meningkatkan pendapatan dari suatu usaha tersebut. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping. Dalam penulisan ini, penelitian yang digunakan berupa penelitian lapangan (*feld research*) yang bersifat deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta dokumentasi. Peneliti dalam penelitian ini mencoba melakukan analisis strategi yang digunakan PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam meningkatkan jumlah nasabah. Hasil dari penelitian ini pihak PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan strategi pemasaran yang digunakan yaitu Strategi Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P, Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*plaice*), Promosi (*promotion*), Orang (*people*), Proses (*proces*), dan Bukti Fisik (*physical avidence*).

Kata Kunci : Strategi, Jumlah Nasabah, Bauran Pemasaran

Abstract

Marketing strategy will be very important because it is equally known that one of the goals of a business is to get many customers because it can increase the income of a business. The purpose of this study is to determine the marketing strategy of gold savings products of PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping. In this writing, the research used is field research (field research) which is descriptive qualitative with data collection through observation, interviews and documentation. Researchers in this study tried to analyze the strategy used by PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping in increasing the number of customers. The results of this study, PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping in increasing the number of customers with the marketing strategy used, namely the Marketing Mix Strategy consisting of 7P, Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

Keywords: Strategy, Number of Customers, Marketing Mix.

I. Pendahuluan

Sehubungan dengan kemajuan bumi penjualan yang memunculkan kian tingginya tingkatan kompetisi antara perusahaan- perusahaan di Indonesia,

hingga perusahaan- perusahaan itu terus menjadi berupaya buat menguatkan strategi pemasarannya. Buat bisa bertahan dalam bumi bidang usaha yang situasi persaingannya lalu bertambah hingga sesuatu industri wajib dituntut bisa memahami pasar dengan memakai produk yang sudah di menghasilkan.

Strategi penjualan ialah konsep serta ketetapan penjualan industri ke depan dalam kompetisi buat menggapai hasil terbaik. Strategi penjualan yang sangat banyak dipakai merupakan periklanan, advertensi lewat jejaring sosial ataupun mendatangi agen terdekat. Strategi penjualan yang dipakai merupakan dengan mendatangi tempat para pelakon upaya serta pula mempostingnya di jejaring sosial semacam WA dan mengiklankan dengan cara di outlet Pegadaia.

Bagi Philip Kotler strategi penjualan ialah buah pikiran yang digunakan industri dalam mengarah sesuatu kesuksesan. Dalam merusmukannya, strategi penjualan pula wajib mencermati serta menganalisa kondisi dalam ataupun eksternalnya dengan bagus. Perihal itu amat berarti supaya industri dapat mengutip ketetapan serta tahap yang pas dalam kebutuhan industri pada waktu yang hendak tiba.

Bagi Kasmir, bauran penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang analitis. Artinya merupakan, kegiatan ini dimaksudkan dalam sesuatu guna yang ada pada marketing mix. Marketing mix di suatu bank merupakan sesuatu rancangan yang dicocokkan oleh bank yang pengerjaan sistem bauran penjualan ini dibagi jadi benda serta pelayanan.

Salah satu ilustrasi perbankan syariah yang melaksanakan prinsip syariah dalam operasional merupakan Pegadaian Syariah yang bertempat di Lubuk Sikaping. Pegadaian ini telah berdiri semenjak tahun 2009. Pegadaian tercantum badan finansial non bank yang banyak disukai warga dalam meningkatkan upaya. Karna tidak hanya menggadaikan kencana pada pegadaian, Pegadaian pula mempunyai produk dana. Tidak produk dana yang dipunyai oleh bank- bank yang lain, karna produk dana yang dipunyai oleh Pegadaiaan merupakan dimana duit yang disetorkan oleh pelanggan ialah pemodalan mempunyai kencana. Salah satu metode yang dicoba oleh Pegadaian buat mengiklankan produknya dengan advertising (periklanan).

Selanjutnya ini merupakan informasi jumlah pelanggan produk dana kencana di PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping sepanjang 5 tahun terakhir ialah dari tahun 2019- 2023.

TABEL 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas di Pegadaian
UPC Lubuk Sikaping 2019-2023

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	163
2020	153
2021	143
2022	173
2023	193

Sumber : PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping (2024)

Bersumber pada bagan 1. 1 serta data yang sudah didapat dari Pegadaian UPC Lubuk Sikaping kalau industri itu hadapi instabilitas pelanggan mulai tahun 2019- 2023. Pada tahun 2019 jumlah pelanggan sebesar 163, pada tahun 2020 hadapi penyusutan dengan jumlah pelanggan 153 orang, kemudian pada tahun 2021 terjalin penyusutan jumlah pelanggan lagi sebesar 143 orang, serta pada tahun 2022- 2023 hadapi eskalasi pelanggan. Dengan begitu bisa diklaim kalau PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping hadapi instabilitas kepada jumlah pelanggan. Sehabis melaksanakan pemantauan dini dengan mewawancarai pegawai lama di pegadaian itu sebenarnya di tahun 2020- 2021 yang hadapi penyusutan, alibi warga tidak mengenakan produk dana kencana di pegadaian itu bisa dikenal alibi mereka dengan cara biasa antara lain sebab sedang banyak warga yang belum mengerti mengenai produk dana kencana yang ditawarkan pegadaian apalagi pula sedang terdapat beberapa warga belum mengenali kehadiran produk dana itu.

Bersumber pada informasi kerangka balik diatas, hingga pengarang terpikat buat mempelajari tentang “Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping ”.

II. Landasan Teori

Pengertian Strategi Pemasaran

Bagi Philip Kotler, Strategi penjualan ialah pola pikir yang hendak dipakai buat menggapai tujuan penjualan pada sesuatu industri, dapat hal startegi khusus buat pasar target, penentuan posisi, bauran penjualan (marketing mix), serta besarnya suatu pengeluaran penjualan.

Strategi penjualan merupakan suatu cerminan di sesuatu konsep buat memepengaruhi alterasi dalam menggapai suatu sesuatu tujuan badan.

Dalam arti, strategi penjualan ialah sesuatu susunan arti serta arah, konsep dan peraturan yang memusatkan pada bidang usaha penjualan lembaga dalam kemajuan yang terus menjadi cepat, yang terpenting lingkup kompetisi penjualan yang tidak tetap.

a. Bauran Penjualan (Marketing mix)

1. Produk (product)

Strategi produk dalam perihal ini yakni memutuskan metode serta penyediaan produk yang pas untuk pasar yang dituju, alhasil bisa melegakan para kliennya serta sekalian bisa tingkatan profit industri dalam waktu Jauh, lewat kenaikan pemasaran.

Faktor- faktor yang tercantum dalam sesuatu produk yakni kualitas ataupun mutu, performa (Features), opsi yang terdapat (options), style (styles), merk (brand names), pengepakan (packaging), dimensi (sizes), tipe (product lines), berbagai (product items), agunan (warranties), serta jasa (services). Di dalam dalam strategi marketing mix, strategi produk ialah faktor yang sangat berarti, sebab bisa pengaruhi strategi penjualan yang lain.

2. Harga (price)

Harga ialah salah satunya faktor marketing mix yang menciptakan pendapatan pemasaran, sebaliknya faktor yang lain cuma faktor bayaran saja. Ada pula tujuan dari strategi penentuan harga butuh ditetapkan dulu, supaya tujuan industri berhasil. Perihal ini berarti, sebab tujuan industri ialah bawah ataupun prinsip untuk industri dalam melaksanakan aktivitas penjualan, tercantum kebijaksanaan penentuan harga.

Terdapat sebagian tujuan penentuan harga yang didapat, selaku selanjutnya: mendapatkan keuntungan yang maksimal, memperoleh share pasar khusus, memerah pasar (market skimming), menggapai tingkatan hasil pendapatan pemasaran maksimal pada durasi itu, menggapai profit yang ditargetkan serta mengiklankan produk.

3. Posisi (place)

Posisi berkaitan dengan ketetapan yang terbuat oleh industri hal dimana pembedahan serta karakternya hendak ditempatkan, yang sangat berarti dari posisi yakni jenis serta tingkatan interaksi yang ikut serta. penentuan tempat ataupun posisi membutuhkan estimasi yang teliti kepada sebagian aspek selanjutnya:

- a) Akses, misalnya posisi yang gampang dijangkau alat pemindahan biasa.
- b) Visibilitas, misalnya posisi yang bisa diamati dengan nyata dari pinggir jalur.

- c) Kemudian rute, dimana terdapat 2 perihal yang butuh dipikirkan, ialah: banyaknya orang yang lalu- lalang bisa membagikan kesempatan besar terjalin impulse buying, kepadatan serta kemacetan kemudian rute bisa pula jadi halangan.
- d) Tempat parkir yang besar serta nyaman.
- e) Perluasan, ada tempat yang lumayan buat ekspansi upaya di setelah itu hari.
- f) Area, ialah wilayah dekat yang mensupport pelayanan yang ditawarkan.
- g) Posisi kompetitor.
- h) Peraturan penguasa.

4. Advertensi (promotion)

Advertensi ialah bermacam aktivitas yang dicoba industri dengan tujuan penting buat menginformasikan, ajak, pengaruhi serta menegaskan pelanggan supaya membeli produk yang diperoleh. Dalam melaksanakan advertensi terdapat keadaan yang butuh dicermati dalam penentuan bauran advertensi yang terdiri dari atas promosi (advertising), pemasaran perseorangan (perorangan selling), advertensi pemasaran (sales promotion), ikatan warga (public relation), data dari mulut ke mulut (words of mouth) serta pesan pemberitahuan langsung (direct mail).

5. Orang atau SDM (people)

Strategi people seluruh pelakon yang memainkan andil dalam penyajian pelayanan alhasil bisa pengaruhi anggapan konsumen. Elemen-elemen dari people yakni karyawan industri, pelanggan serta pelanggan lain dalam area pelayanan. Seluruh tindakan serta aksi pegawai, apalagi metode berpakaian pegawai serta performa pegawai memiliki akibat kepada anggapan pelanggan ataupun kesuksesan penyampaian pelayanan (service encounter).

6. Proses

Buat meningkatkan serta mengganti strategi penjualan, hingga pihak manajemen penjualan wajib memakai ketetapan bawah di atas sasaran penjualan, bauran penjualan, perhitungan penjualan, ataupun pengeluaran serta peruntukan penjualan. Keseluruhan perhitungan penjualan itu dipecah antara bermacam berbagai bauran penjualan serta buat bermacam produk, saluran, advertensi, alat, serta zona pemasaran.

7. Alat Raga (Pshical Evidence)

Alat raga ialah sesuatu perihal yang dengan cara jelas, pengaruhi ketetapan pelanggan buat membeli serta memakai produk pelayanan yang ditawarkan. Unsur- unsur yang tercantum didalam anjuran raga

antara lain area raga, dalam perihal ini gedung raga, perlengkapan, peralatannya, logo, warna serta beberapa barang yang lain yang disatukan dengan service yang diserahkan semacam bungkus, merek, serta lain serupanya. Penjualan lewat daya pemasarnya memakai 3 metode dalam mengatur fakta raga yang strategis.

III. Metode Penelitian

Riset ini memakai pendekatan riset kualitatif dimana riset kualitatif selaku tata cara objektif kerap dipakai serta dilaksanakan oleh 8 segerombol periset dalam aspek ilmu social, tercantum pula ilmu pendidikan. Beberapa alibi pula dikemukakan yang intinya kalau riset kualitatif memperkaya hasil riset kuantitatif. Riset kualitatif dilaksanakan buat membuat wawasan lewat uraian serta temuan. Pendekatan riset kualitatif merupakan sesuatu cara riset serta uraian yang bersumber pada pada tata cara yang menyelidiki sesuatu kejadian social serta permasalahan orang. Pada riset ini periset membuat sesuatu cerminan lingkungan, mempelajari perkata, informasi terinci dari pandangan responden serta melaksanakan riset pada suasana yang natural.

IV. Hasil dan Pembahasan

Strategi penjualan merupakan suatu cerminan di sesuatu konsep buat memengaruhi alterasi dalam menggapai suatu sesuatu tujuan badan. Dalam arti, strategi penjualan ialah sesuatu susunan arti serta arah, konsep dan peraturan yang memusatkan pada bidang usaha penjualan lembaga dalam kemajuan yang terus menjadi cepat, yang terutama lingkup kompetisi penjualan yang tidak senantiasa.

Tingkatkan jumlah pelanggan ialah sesuatu perihal yang wajib digapai pada PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping, paling utama kepada jumlah pelanggan produk dana kencana, untuk buat menghasilkan PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping sesuatu badan pelayanan finansial yang sanggup bersaing dengan badan lainnya.

1. Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping

Ada pula dalam riset ini semacam yang telah dipaparkan lebih dahulu pengarang memakai filosofi buat tingkatkan jumlah pelanggan. PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping mempunyai strategi penjualan yang mencakup 7 elastis dalam bauran penjualan atau Marketing mix ialah:

a. Produk (product)

Dana Kencana ialah Dana yang diakumulasikan biayanya ke kencana, beda dengan dana yang lazim yakni jika kita menyimpan uang Rp. 100. 000 biayanya senantiasa Rp. 100. 000 terbuat di dalam novel dana, jika dana kencana itu, misalnya kita menyimpan uang mulai dari Rp. 10. 000 telah bisa, Rp. 10. 000 itu esok dijadikan dalam wujud gr kencana.

Persyaratan yang wajib dipadati pelanggan, ialah:

- 1) KTP
- 2) Duit Administrasi

Bersumber pada hasil tanya jawab dengan Ibuk Miranti Yulia Gadis berlaku seperti marketing pegadaian, produk dana kencana merupakan salah satu produk pembelian kencana pada Pegadaian Lubuk Sikaping. Dana dengan akad Murabahah serta wadiah ini menolong warga dalam membeli, menaruh beberapa dananya buat ditabung dalam wujud selisih kencana untuk penuhi keinginan era depan yang lebih bagus lagi. Pegadaian membagikan harga yang terjangkau pada warga, alhasil seluruh warga bisa menikmati produk ini.

b. Harga (Price)

Harga ialah sesuatu perihal yang wajib dikeluarkan bila mau mendapatkan suatu yang diperlukan bagus berbentuk benda ataupun pelayanan. Saat sebelum sesuatu industri menjual produknya, industri itu hendak memutuskan biayanya terlebih dulu. Pada dasarnya harga hendak amat pengaruhi anggapan serta permohonan oleh pelanggan atau pendapatan targer serta ijab oleh industri.

Bersumber pada hasil tanya jawab dengan Ayah Ezanovendri berlaku seperti arahan bagian di PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping.“ Pegadaian membagikan harga yang terjangkau buat warga, alhasil seluruh golongan warga bisa memakai produk ini. Dengan bayaran administrasi yang ekonomis, produk ini tidak menghalangi warga manapun buat menyimpan uang serta jadi pelanggan Pegadaian Bagian Lubuk Sikaping, biayanya ialah cuma dengan duit administrasi Rp. 50. 000 saja telah mempunyai novel dana serta telah terdapat saldonya 0, 01 gram kencana, serta telah dapat menyimpan uang mulai dari Rp. 10. 000”.

c. Posisi (Place)

Posisi tempat selaku tempat buat menawarkan produk, wajib mencermati pandangan keringanan pelanggan dalam menjangkaunya. Posisi yang tidak mempunyai rute penyaluran yang bagus, hendak menyebabkan pelanggan kesusahan buat menjangkaunya, serta membuat pelanggan berat kaki berhubungan dengan badan yang berhubungan. Oleh sebab itu salah penempatan posisi kantor hendak berdampak kurang baik kepada pegadaian, sebab pada hakikatnya pegadaian amat menginginkan pelanggan. Alhasil posisi yang diseleksi selaku posisi Pegadaian haruslah penting. Pegadaian Bagian Lubuk Sikaping ini yakni salah satu (Bagian Pegadaian Agen) UPC Pegadaian Agen.

“ Posisi kantor Pegadaian Bagian PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping diresmikan oleh Pusat, itu terdapat survei awal mulanya yang kita jalani, kita memandang ke strategisan tempatnya, kemudian orang pusat tiba kesini lewat data kita, sebab di Lubuk Sikaping ialah wilayah padat masyarakat. Jadi pelanggan tidak butuh lagi jauh- jauh berangkat ke kantor Agen”.

Bagian Pegadaian Lubuk Sikaping yang menetap di Jalan. Jend. Sudirman Nomor. 127, Durian Besar, Kec. Lubuk Sikaping, Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat. Bersumber pada hasil pemantauan periset, posisi ini telah penting disebabkan di wilayah padat masyarakat, serta marak dilewati oleh kendaraan serta bisa dijangkau dengan pemindahan apa saja alhasil tidak sangat mengalutkan pelanggan kala mau berbisnis.

d. Advertensi (promotion)

Strategi berikutnya bagi Ibuk Miranti Yulia Gadis yakni advertensi, advertensi yang dicoba oleh Pegadaian Bagian Lubuk Sikaping dalam menjual produk Dana Kencana yakni dengan Metode.

1. Periklanan (Adversiting), ialah dengan mengedarkan edaran bagus dengan cara langsung ataupun dengan metode menitipkannya, serta pula dengan metode share di alat sosial.

2. Publisitas (Publicity), ialah dengan metode pemyarakatan pada warga, ataupun melaksanakan kerjasama dampingi Lembaga hendak menaikkan dalam cara advertensi. Semacam yang dibilang Ibuk Miranti serta badan pegawai Pegadaian“ mengiklankan produk dengan melaksanakan kerjasama dampingi Badan semacam pada tahun 2023 diadakan kegiatan literasi pertemuan bulanan kombinasi badan perempuan (GOW) Kabupaten Pasaman, menolong dalam

mengiklankan bahan- bahan yang terdapat di Pegadaian Bagian Syariah Sadabuan”.

3. Melaksanakan Promo tanpa duit wajah serta dapat langsung menyimpan uang untuk pelanggan yang tiba sepanjang sebagian hari.

Membukakan novel Dana Kencana buat pelanggan kalangan D ataupun pelanggan yang mempunyai anggaran diatas 20 juta serta untuk pelanggan yang pencairan mikro.

Selanjutnya asumsi pelanggan dari hasil tanya jawab dengan sebagian calon pelanggan“ Penyampaian modul yang di jalani oleh pihak marketing amat menolong pelanggan buat kilat menguasai metode serta uraian hal suatu produk itu“.“ Jasa yang diserahkan oleh pegawai pegadaian amat bagus, bukan cuma pihak marketing saja yang sanggup menarangkan hal produk itu melainkan pihak keamanan pula bisa menarangkan dengan ramah serta santun pada calon pelanggan yang kurang mengerti”.

e. Orang atau SDM (people)

Produk yang baik tidak terbebas dari kedudukan pangkal energi orang yang mencukupi dalam mengurusnya. Produk yang baik tidak hendak menarik atensi pelanggan jika minimnya orang yang memasarkannya. Seluruh pegawai yang ada pula jadi pemasar, bagi ayah Ezanovendri seluruh pegawai yang terdapat ialah seseorang pemasar, bagus dari pengelola sampai kewanitaan, tetapi yang bertanggung jawab atas penjualan itu yakni sales atau orang bagian marketing.

f. Cara (process)

Cara ialah aktivitas yang dari dini hingga akhir sesuatu bisnis itu terjalin. Kilat serta lambatnya sesuatu cara bisa pengaruhi pelanggan buat melaksanakan bisnis.

Bersumber pada hasil pemantauan periset, metode produk Dana Kencana ini amat gampang, perihal awal yang dicoba oleh calon pelanggan yakni dengan bawa KTP, serta duit administrasi Rp. 50. 000, pengisian formulirnya dapat diisi oleh pegawai supaya lebih kilat. Hasil ini cocok dengan hasil tanya jawab Ayah Ezanovendri,“ cara yang dicoba lumayan gampang serta kilat ialah kala calon pelanggan tiba ke kantor serta mau membuka Dana Kencana setelah itu pihak pegawai memohon gambar kopi KTP. Bawa duit Administrasi Rp. 50. 000 ataupun lagi terdapat korting atau promo lumayan dengan Rp. 10. 000 serta pegawai itu memuat formulis dana

kencana itu. Sehabis itu pegawai memerintahkan pelanggan buat menunggunya sepanjang cara pembuatan novel tabungannya.

g. Fakta Raga (physical evidence)

Dari hasil pemantauan yang periset jalani di Kantor Pegadaian Bagian Lubuk Sikaping tidak bisa menampung alat transportasi cakra 4 serta kapasitas penyimpanan benda agunan cuma dapat buat kencana, permata, serta lebih kurang 20 sepeda motor. Aturan ruangan yang diadakan Pegadaian Bagian Syariah Sadabuan buat pelanggan yakni sederhana serta aman. Sebab dalam seluruh bisnis terjalin di dalam satu ruangan itu ada 6 bangku batangan, 1 bangku jauh di luar, skat antara karyawan dengan pelanggan, serta sebagian riasan di bilik.

Jadi Pegadaian UPC Lubuk Sikaping senantiasa nampak aman, serta senantiasa melindungi kebersihan ruangnya, dengan akumulasi AC tidak membuat pelanggan gerap atau kehangatan terletak diruangan itu, terdapatnya tempat parkir yang senantiasa dibantu security dalam bebanah kendaraan motor kepunyaan pelanggan.

Perihal ini cocok dengan hasil tanya jawab dengan Ayah Ezanovendri, jika pertanyaan sarana kita untuk senyaman bisa jadi, sebab dengan cara pola pikir warga biasa itu kita melangsungkan AC, beberapa kursi, ruang menunggu, lalu Security yang melayani dengan bagus pula, semacam menyapa pelanggan, bertanya mau memakai produk apa, jadi seakan pelanggan yang belum mengerti hendak dipaparkan ataupun tidak hendak didiamkan sedemikian itu saja.

2. Kendala yang dihadapi PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam Proses Pemasaran Berlangsung

Hambatan yang dialami PT Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam Mengiklankan Produk Dana Kencana pada tahun 2020- 2021 kala hadapi penyusutan jumlah pelanggan cocok uraian ayah Ezanovendri ialah:

- 1) Advertensi yang dicoba kurang efisien disebabkan alat yang dipakai belum modern serta pemasaran produk belum teratur dicoba.
- 2) Pihak marketing yang kurang menguasai analisis produk serta aksesoris kala menarangkan pada pelanggan yang berkait.
- 3) Terdapatnya bank- bank lain disekitar. Kompetisi kencang yang terjalin sering- kali membuat pelanggan menoleh ke bank lain itu.

Hambatan yang dialami PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam mengiklankan Produk Dana Kencana dari tahun 2022 sampai saat ini telah maksimal serta tidak terdapat hambatan cocok uraian ayah Ezanovendri berlaku seperti Arahan Bagian Pegadaian di Lubuk Sikaping.

Pembahasan

Cocok dengan tujuan riset ini ialah buat mengenali strategi penjualan dalam tingkatan jumlah pelanggan produk dana kencana serta buat mengenali hambatan yang dialami dalam strategi penjualan berjalan pada PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping. Alibi periset mengangkut riset ini sebab sesuatu kasus yang terjalin bersumber pada informasi jumlah pelanggan produk dana kencana sepanjang 5 tahun terakhir terjalin penyusutan jumlah pelanggan sepanjang 2 tahun terakhir ialah dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Periset melaksanakan riset dengan pendekatan Strategi bauran penjualan (marketing mix), sebab strategi penjualan pula berkaitan dengan naik ataupun turunnya jumlah nasabah

1. Strategi Tingkatkan Jumlah Pelanggan Produk Dana Emas

Bersumber pada seluruh informasi yang didapat oleh periset bagus dari pemilihan, pemantauan, serta tanya jawab. Kalau strategi yang dicoba oleh PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping terdapat 7 ataupun diucap pula dengan 7P, ialah: Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Advertensi (Promotion), Orang (People), Cara (Process), serta Fakta Raga (Physical Evidence).

Buat mengenali strategi penjualan yang diaplikasikan oleh Pegadaian UPC Lubuk Sikaping hingga diadakan penilaian tiap bulan, serta diamati bila terdapat salah satu strategi yang tidak hal target serta sasaran hingga strategi itu dirubah serta dicari strategi terkini supaya cara penjualan terus menjadi bertumbuh.

2. Hambatan yang dialami PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping

Hambatan yang dialami PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam menjual produk dana kencana dengan cara dalam serta eksternal. Hambatan dengan cara dalam yang jadi hambatan dalam penjualan yang terjalin pada tahun penyusutan yang terjalin ialah pihak marketing dari pegadaian kurang memahami uraian mengenai produk serta ilham yang dituang kan kurang sesuai alhasil pemasyarakatan yang dicoba ke warga tidak bisa menarik atensi warga buat mengenali serta memahami produk dana kencana itu,

strategi penjualan yang diaplikasikan belum se efisien saat ini. Sebaliknya hambatan dengan cara eksternal ialah uraian warga yang kurang pada dikala itu membuat calon pelanggan tidak berkeinginan pada produk dana kencana serta terdapat produk yang serupa dengan badan lain alhasil membuat pelanggan terbagi- bagi, terdapat pelanggan yang lebih memilah berinvestasi di badan lain serta pula terdapat beberapa di pegadaian.

Jadi, kasus instabilitas jumlah pelanggan sepanjang 5 tahun terakhir ialah dari tahun 2019 hingga 2024 diakibatkan sebab banyaknya bank kompetitor disekitar serta strategi yang di lakukan belum dengan cara efisien, tetapi perihal ini seharusnya dapat di minimalisir dengan mencermati lagi bagian penjualan. Serta pula penyusutan jumlah pelanggan pula dapat diakibatkan sebab perihal lain semacam melemahnya perekonomian semacam yang bersama dikenal pada tahun 2020 ialah tahun permasalahan covid- 19 terjalin di bumi tercantum di Indonesia yang menyebabkan lumpuhnya perekonomian.

V. Kesimpulan

PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping hadapi Instabilitas yang bersumber pada informasi pelanggan produk dana kencana hadapi penyusutan pada tahun 2020- 2021 serta eskalasi tahun 2022- 2023. Periset dalam riset ini berupaya melaksanakan analisa strategi yang dipakai PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping dalam tingkatan jumlah pelanggan produk dana kencana, sebab anggapan periset pemicu menurunnya jumlah pelanggan produk dana kencana pada tahun 2020- 2021 merupakan disebabkan strategi yang dipakai PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping kurang serta belum pas.

Sehabis periset melaksanakan tanya jawab dengan Ayah Ezanovendri berlaku seperti arahan bagian serta pula melaksanakan tanya jawab dengan Ibuk Mira Yulia Gadis berlaku seperti pihak Marketing Pegadaian, dari hasil tanya jawab itu pengarang berkesimpulan strategi yang dipakai PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping telah cocok dengan filosofi yang jadi referensi periset dalam riset ini ialah strategi bauran penjualan atau Marketing mix.

Periset pula berkesimpulan pemicu menyusutnya jumlah pelanggan produk dana kencana pada tahun 2020- 2021 merupakan sebab hambatan yang dialami PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping ialah strategi penjualan yang belum efisien serta belum maksimal dicoba. Serta pula dapat

diakibatkan sebab aspek lain semacam melemahnya perekonomian sepanjang 2 tahun itu ataupun keadaan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Sofjan Assauri, 2015, Manajemen Penjualan, (Jakarta: Rajawali Pers)

Ratih Hurriyati, 2015, Bauran Penjualan serta Kepatuhan Pelanggan, (Bandung: Alfabeta)

Iskandar, 2009, Metodologi Riset Kualitatif (Jakarta: Bahana Persada)

JURNAL

Dilla Arni dkk, 2024, Strategi Penjualan Produk Agun Dalam Menarik Atensi Pelanggan di PT. Pegadaian Agen Pasar Kodim, Harian Objektif Mahasiswa Merdeka EMBA, Vol. 3, Nomor. 1

Clarisa Eka Rismadayanti, 2023, Strategi Penjualan Produk Agun Kencana di Bank Syariah Indonesia KC Jenggola Sidoarjo, Harian Tabarru' Islamic Banking and Finance, Vol 6 Nomor. 1

Ferry Andika, 2012, Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe dalam Tingkatkan Pelanggan Bagi Perspektif Islam, Vol. 3, Harian Ekonomi Islam

Warni kekal dkk, 2019, Strategi Marketing Mix Dalam Tingkatkan Upaya Pencetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam, Harian ilmu ekonomi serta bidang usaha islam, Vol. 1 Nomor. 1

Pangkal: PT. Pegadaian UPC Lubuk Sikaping