

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya. Tantangan yang dihadapi oleh manajemen pemasaran pada intinya untuk menciptakan suatu organisasi pemasaran yang lebih baik, yaitu organisasi yang mempunyai efektifitas tinggi. Manajemen pemasaran harus mampu menciptakan suatu strategi pemasaran yang memuaskan kepada pelanggan dan saat yang bersamaan dapat pula bersaing secara efektif. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan dari perusahaan mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sarannya (Tambajong, 2013). Perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan bauran pemasaran yang lebih kompetitif yang mampu menganalisis situasi, menentukan sasaran pemasaran yang tepat, seleksi dan analisis target pasar.

Persaingan membuat perusahaan harus berhati-hati dan teliti dalam menentukan strategi pemasaran dan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan. Dalam menyusun strategi pemasaran, faktor persaingan harga, kualitas jasa dan promosi merupakan hal yang harus dapat dipelihara dan diperhitungkan (Pane, 2018). Strategi tidak luput dari faktor-faktor yang terdapat didalam bauran pemasaran. Pemasaran merupakan proses kegiatan mulai dari pemilihan pasar, penciptaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, hingga mempromosikan (Susanti et al., 2017). Bauran pemasaran terdiri dari produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*) dan promosi (*Promotion*). Melakukan bauran pemasaran yang tepat sasaran akan semakin meningkatkan jumlah konsumen. Bauran pemasaran merupakan faktor yang dapat mendorong dan merubah keputusan konsumen untuk menggunakan suatu produk

maupun jasa tertentu yang akhirnya akan berdampak pada peningkatan jumlah penjualan.

Pertumbuhan ekonomi saat ini berdampak pada kehidupan dan kesejahteraan penduduk suatu negara. Berdasarkan pemaparan www.investindonesia.go.id Pertumbuhan ekonomi biasanya selalu dikaitkan dengan iklim bisnis yang subur. Namun nyatanya, hal ini juga tidak luput dari peran investasi dalam pemulihan ekonomi di Indonesia. Bila dilihat lebih dalam lagi, sebenarnya investasi sendiri merupakan akar dari segala upaya demi memulihkan dan menumbuhkan perekonomian di Indonesia, apalagi di tengah pandemi. Investasi adalah salah satu cara untuk menghimpun atau mengumpulkan harta di tempat dengan harapan supaya harta tersebut bertambah nilainya atau dapat diambil saat dibutuhkan. Investasi juga dapat diartikan dengan penanaman modal untuk masa mendatang yang lebih baik. Logam mulia merupakan jenis logam yang berharga yang dapat ditukarkan dengan sejumlah uang, contoh logam yang termasuk kategori logam mulia adalah emas, perak, dan platina. Logam mulia emas merupakan investasi yang dilakukan manusia sejak zaman dahulu. Dimana sejak zaman dahulu, logam mulia telah menjadi alat untuk menyimpan kekayaan yang teruji dalam kurun waktu yang panjang. Apapun masalah yang dialami, para pemilik dana (investor) masih menyakini ketangguhan logam mulia emas menghadapi gejolak ketidakstabilan fundamental suatu negara.

Investasi emas baik berupa koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deposito, dan jauh lebih stabil bila dibandingkan dengan saham. Ketiga bentuk investasi tersebut memiliki kesamaan, kesamaanya terletak pada keunggulan tiga bentuk investasi emas ini yaitu semuanya memiliki nilai nyata (tangible), senilai benda fisiknya (intrinsic) dan nilai melekat/bawaan pada benda itu (innate). Ketiga keunggulan nilai tidak dimiliki oleh investasi bentuk lain seperti saham, surat berharga dan uang kertas. Default value (nilai asal) dari investasi emas tinggi dan stabil kalau tidak ada campur tangan berbagai pihak dengan kepentingan sendiri otomatis nilai emas akan kembali ke nilai yang

sesungguhnya . Sebaliknya default value (nilai asal) uang kertas , saham , surat berharga mendekati nol, karena kalau ada kegagalan dari pihak yang mengeluarkannya untuk menunaikan kewajibannya apabila hal ini terjadi maka uang kertas, saham , dan surat berharga menjadi hanya senilai kayu bakar.

Saat ini tabungan tidak hanya di miliki oleh bank saja, pegadaian juga memiliki salah satu produk tabungan yaitu tabungan emas. Tabungan emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang sangat terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan masyarakat untuk berinvestasi emas. Karena harga emas tidak menentu atau bisa di katakan naik turun sewaktu-waktu. Maka Pegadaian memberikan kemudahan untuk masyarakat yang ingin investasi emas dengan menggunakan produk tabungan emas, dimana masyarakat dapat membeli atau mencicil untuk mendapatkan emas tersebut. Produk tabungan emas PT Pegadaian menjadi salah satu produk yang diminati oleh nasabah sejak pertama kali peluncuran fitur tabungan emas pada akhir tahun 2016. Terhitung sejak akhir tahun 2016-2019 bahwa volume tabungan emas mengalami kenaikan yang cukup signifikan mencapai 2,5 ton (Widodo, 2019). Fitur emas digital yang dikembangkan PT Pegadaian berbeda dengan usaha emas digital lainnya. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Sekarang dengan akses internet yang tersedia maka masyarakat dimudahkan dalam beraktifitas dan bertransaksi tanpa harus pergi langsung ke *outlet* atau unit Pegadaian terdekat.

Dengan jumlah *outlet* atau unit Pegadaian yang tersebar di Indonesia dan semakin pesatnya teknologi saat ini, Pegadaian bertransformasi kearah yang lebih baik lagi, menasar konsumen milenial juga dilakukan (Olivia, 2020), salah satunya adalah Pegadaian Digital Service (PDS). Pegadaian Digital adalah inovasi dari Pegadaian berupa aplikasi *Mobile Apps* yang memudahkan masyarakat Indonesia dalam melakukan berbagai transaksi Pegadaian secara online, mulai dari transaksi Gadai, Tabungan Emas, hingga pengajuan Pinjaman Usaha dan Pembiayaan Porsi Haji.

diharapkan penetrasi produk Tabungan Emas dan aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) semakin dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan peningkatan pemasukan untuk Tabungan Emas dan jumlah pengunduh aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS).

Dalam ini produk Tabungan Emas merupakan produk yang efisien digunakan untuk kalangan masyarakat atau nasabah dan layanan ini diberikan untuk mempermudah masyarakat atau nasabah untuk membeli logam mulia atau perhiasan yang caranya menabung uang dan dikonversikan menjadi saldo murni 24 karat dengan minimal menabung saldo 0,01 gram dengan kisaran harga Rp 8.760. Harga emas dari tahun ke tahunnya atau setiap tahunnya akan sering mengalami perubahan harga atau perubahan nilai. Kelebihan produk tabungan emas adalah masyarakat atau nasabah bisa mencarikan saldo dengan uang tunai yang harga emasnya mengikuti harga beli saat itu, bisa juga mencairkan atau mengambil dalam bentuk logam mulia antam atau UBS dan bisa juga dalam bentuk perhiasan.

Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) dapat memberikan pelayanan kepada nasabah untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dari produk-produk yang ada dalam aplikasi tersebut. Manfaat Pegadaian *Digital Service* (PDS) adalah untuk mempermudah nasabah maupun calon nasabah dalam melakukan cek saldo tabungan, harga emas hari ini atau cek tagihan lainnya. Salah satu faktor yang berpengaruh dalam menunjang tercapainya tujuan yang direncanakan oleh manajemen PT. Pegadaian (Persero) Cabang Singosari adalah penerapan dari bauran pemasaran yang berkaitan dengan penentuan bagaimana menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan pasar sasarannya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh manajemen untuk memengaruhi reaksi para konsumen yang mana dalam hal ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Konsep Bauran pemasaran tersebut serta didukung pelayanan yang baik dapat dijadikan sebagai pedoman bagi

pemimpin perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran terlebih untuk produk Tabungan Emas Pegadaian ini sangat digemari.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Marlius, 2016) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Nasabah Dalam Menabung Pada Bank Nagari Cabang Muaralabuh” menyatakan bahwa adanya hubungan yang kurang kuat Produk, Harga, Tempat, promosi terhadap minat nasabah dalam menabung pada Bank Nagari cabang Muaralabuh. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh (Ulfah, 2017) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) CPS Kebun Bunga Banjarmasin” menyatakan bahwa semua variabel dalam bauran pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah.

Berdasarkan dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengkaji, meneliti serta membahas tentang seberapa besar faktor-faktor bauran pemasaran yang memengaruhi meliputi produk tabungan, harga, tempat/lokasi, dan promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Singosari dalam mengelola manajemen pemasarannya untuk menarik minat nasabah agar tetap menggunakan produknya yang akan dituangkan ke dalam Judul penelitian berupa skripsi dengan judul **“ Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas Melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Singosari”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?

2. Apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?
3. Apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Tempat/Lokasi) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?
4. Apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Harga) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari perumusan masalah yang telah diungkapkan, penelitian ini ditujukan untuk :

1. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?
2. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Harga) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?
3. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Tempat/Lokasi) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?
4. Untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Bauran Pemasaran (Promosi) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk Tabungan Emas pada

melalui Pegadaian *Digital Service* (PDS) pada PT. Pegadaian Cabang Singosari ?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat menjadi literatur, referensi dan mendukung penelitian selanjutnya dalam memperluas pengetahuan konsep yang berkaitan dengan bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah

2. Secara Praktis

Diharapkan dapat bermanfaat untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan nasabah