

IMPLEMENTASI 8 KONSEP BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*) PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SINGARAJA

NI LUH NURKARIANI
GEDE ARISTA DHARMA SUPUTRA

Abstrak

Perkembangan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Berbagai aspek aktifitas pemasaran di dalam perusahaan akan saling berinteraksi untuk membentuk suatu integrasi pemasaran yang utuh dalam rangka mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang cukup memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran. Menurut Sendow, 2016, Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Tempat atau lokasi. Menurut Lupiyohadi (2013:92) yang dikutip Hadi(2015) menambahkan satu variabel dalam *Service Marketing Mix*, yaitu variabel *Physical Evidence/Environment*. Variabel *physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa. Sehingga komponen *marketing mix* terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi atau Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Customer Service* (Layanan Pelanggan), *Physical Evidence* (Bukti Fisik). Berdasarkan latar belakang diatas dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Implementasi 8 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT PEGADAIAN (Persero) Cabang Singaraja”

Pada penelitian ini akan diteliti mengenai implementasi dari 8 konsep bauran pemasaran pada PT Pegadaian(Persero) Cabang Singaraja. Dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksploratif, dengan penentuan informan menggunakan teknik *snowball*, dan jenis data yang digunakan adalah jenis data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data skunder, dengan teknik pengumpulan data menggunakan *checklist*, wawancara,

observasi, dan dokumentasi. Teknik menganalisis data menggunakan teknik reduksi, *display*, dan verifikasi data.

Berdasarkan dari hasil wawancara terhadap pegawai PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja, serta melakukan observasi, dan dokumentasi bahwa produk yang ada dan berjalan di PT Pegadaian (Persero) adalah KCA(Kredit Cepat dan Aman), KRASIDA(Kredit Angsuran Sistem Gadai), KREASI(Kredit Angsuran Sistem Fidusia), KRESNA(Kredit Serba Guna), MULIA, Gadai Fleksi. Penjualan yang meliputi Galeri 24, Tabungan Emas, Emasku. Serta jasa lainnya yang meliputi Pengiriman Uang, *Multifinance*, dan *Remittance*. Harga yang ditawarkan dalam hal ini adalah penentuan besarnya uang pinjaman yang terbilang tinggi, sewa modal dan administrasi yang terbilang ringan. Lokasi kantor PT Pegadaian (Persero) Singaraja yang strategis karena terletak di pusat kota Singaraja. PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja melakukan promosi di tempat-tempat umum dengan cara penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan baliho, melakukan promosi dan literasi ke lembaga dan instansi yang ada di lingkungan kota Singaraja serta melakukan *personal selling* dengan memberikan *voucher* bebas administrasi dan potongan harga. Proses pelayanan yang terbilang cukup cepat untuk pencairan kredit hanya dalam waktu 15 menit. Keramahan *customer service* dalam melayani nasabah dari sebelum melakukan transaksi sampai meninggalkan loket. Serta fasilitas pendukung kegiatan pemasaran termasuk bangunan kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja yang tidak megah namun memiliki fungsi yang seharusnya.

Kata Kunci : Implementasi, Bauran Pemasaran, 8 Konsep Bauran Pemasaran, Marketing Mix, PT Pegadaian (Persero)

A. PENDAHULUAN

Perkembangan pemasaran saat ini dipengaruhi oleh perubahan pola pikir konsumen yang dinamis. Perusahaan harus lebih fokus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Berbagai aspek aktifitas pemasaran di dalam perusahaan akan saling berinteraksi untuk membentuk suatu integrasi pemasaran yang utuh dalam rangka mencapai tujuan organisasi

dibidang pemasaran. Diantara berbagai aspek pemasaran yang kompleks, salah satu yang cukup memberikan kontribusi bagi upaya perusahaan mencapai efektifitas memasarkan produk adalah bauran pemasaran. Bagi banyak praktisi, bauran pemasaran ini sering dianggap sebagai keseluruhan konsep *marketing* (Kotler *et al.*, 2004 dalam Sendow., 2016).

Bauran pemasaran merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008 dalam Sendow 2016).

Menurut Sendow, 2016, Dalam *marketing mix* perusahaan jasa khususnya, ada unsur-unsur atau elemen yang menjadi dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran, yaitu: (1) Produk, (2) Harga, (3) Promosi, dan (4) Tempat atau lokasi.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk (Selang, 2013).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place* (Pawitra,

1993 dalam Rachmawati, 2011). Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kotler (2003) dalam Setiawan (2014) menjelaskan *Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales*. Dapat ditarik kesimpulan bauran pemasaran menjelaskan alat manajemen yang dapat mempengaruhi penjualan. Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang didalam persaingan yang sangat ketat. *Marketing mix* dalam jasa mengalami penyempurnaan dengan penambahan variable *People*, *Process*, dan *Customer Service* menjadi 7P.

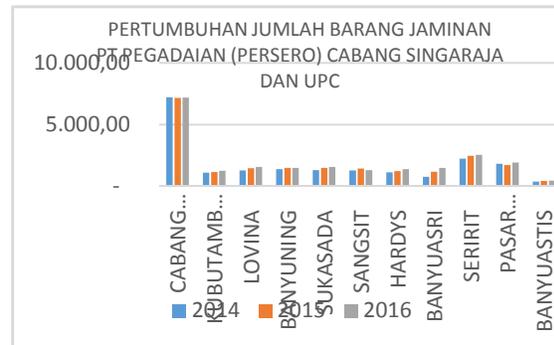
Alma (2008) mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana

(*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Menurut Lovelock, dkk (2011) dalam Hadi (2015) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process* dan, *Customer Service*. Lupiyohadi (2013) dalam Hadi(2015) menambahkan satu variabel dalam *Service Marketing Mix*, yaitu variabel *Physical Evidence/Environment*.

Variabel *physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa. Sehingga komponen *marketing mix* terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Lokasi atau Tempat), *Promotion* (Promosi), *People* (Orang), *Process* (Proses), *Customer Service* (Layanan Pelanggan), *Physical Evidence* (Bukti Fisik).

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang tersebar di seluruh Indonesia. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja dengan melakukan observasi dan wawancara, perkembangan OSL (*Out Standing Loan*) dan Sisa Barang Jaminan untuk produk gadai adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1:
 PERKEMBANGAN JUMLAH BARANG JAMINAN 3 TAHUN TERKAHIR PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SINGARAJA



SINGARAJA

Gambar 1.2:
 PERKEMBANGAN OSL (*OUT STANDING LOAN*) PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SINGARAJA



Berdasarkan data awal yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja serta teori *Marketing Mix* yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk meneliti

dari beberapa konsep bauran pemasaran tersebut apakah PT Pegadaian (Persero) telah menerapkan ke delapan konsep bauran pemasaran tersebut dalam menunjang kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) khususnya PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja

B. LANDASAN TEORI

a. Definisi Implementasi

Implementasi adalah suatu tindakan atau pelaksanaan rencana yang telah disusun dengan cermat dan rinci. Implementasi ini biasanya selesai setelah dianggap permanen. Implementasi ini tidak hanya aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan dengan serius dengan mengacu pada norma-norma tertentu mencapai tujuan kegiatan. Oleh karena itu, pelaksanaan tidak berdiri sendiri tetapi dipengaruhi oleh objek berikutnya. (Kurniawan, 2015).

b. Definisi Pemasaran

Sukotjo (2010) menuliskan, disebagian besar masyarakat, pemasaran sering diartikan

sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas dari pada pengertian tersebut.

Kotler dan Amstrong (2008 dalam Syachroni, 2013) mengemukakan, pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai. Definisi pemasaran ini didasarkan pada konsep yang terdiri atas kebutuhan, keinginan dan permintaan. Produk, nilai, biaya dan kepuasan. Pertukaran, transaksi dan hubungan. Pasar, pemasaran dan pemasar.

c. Definisi Marketing Mix

Marketing mix menurut Assauri (2011) dalam Wowor (2013) adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan

untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Alma (2008) dalam Wowor (2013), mendefinisikan bauran pemasaran yang digunakan dalam analisis adalah konsep 7P yang terdiri dari 4P tradisional, yaitu: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Ditambah dengan 3P khusus untuk pemasaran jasa, yaitu: SDM (*People*), Bukti Fisik/ Sarana dan Prasarana (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*). Dan menurut Lovelock, dkk (2011) dalam Hadi (2015) bahwa bauran pemasaran tradisional 4P tidak melibatkan unsur antar muka dengan konsumen (*customer interface*), sehingga diperlukan perluasan terhadap konsep 4P menjadi 7P dengan menambahkan *People*, *Process* dan, *Customer Service*. Lupiyohadi (2013) menambahkan satu variabel dalam *Service Marketing Mix*, yaitu variabel *Physical Evidence/Environment*. Variabel *physical evidence* berkaitan dengan mengelola lingkungan jasa, sehingga

Service Marketing Mix menjadi 8P

Adapun konsep 8 konsep bauran pemasaran menurut Assauri (2011) dalam Wowor (2013) dan Lovelock, dkk (2011) dapat dijelaskan sebagai berikut.

a) Product

Menurut Rachmawati (2011) Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada nasabah atau konsumen. Menurut Lupiyohadi (2013),

Kata *product* mengacu pada keseluruhan objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Kotler et.al (2000) dalam Noviana, mengemukakan bahwa produk adalah : “ Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan “.

b) Price

Definisi harga menurut Tjiptono (2005) dalam

Noviana (2013), menyatakan bahwa Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

c) *Place*

Menurut Hurriyati (2005) dalam Noviana (2013): “Untuk produk industri manufaktur *place* dapat diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produk industri jasa, *place* dapat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Identifikasi terhadap *place* ini didasarkan pada kemudahan untuk menjangkau tempat yang memberikan layanan tersebut.

d) *Promotion*

Menurut Rachmawati (2011) Langkah kecil

berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum di raih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencari konsumen atau nasabah, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen atau nasabah yang akan melakukan transaksi produk berulang (pelanggan). Cara

promosi yang dapat dilakukan antara lain dengan promosi *mouth by mouth*, mengikuti even-even tertentu, mengadakan penawaran khusus pada saat tertentu. Dapat juga dilakukan melalui promosi seperti reklame, sisipan pada koran dan media massa atau menggunakan spanduk

e) *People*

Menurut Ratih (2005) dalam Noviana (2013), menyatakan: “adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-

elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

f) *Process*

Proses menurut Zeithaml (2006) dalam Noviana (2013) menyatakan “adalah semua produsen aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa”.

g) *Customer Service*

Menurut Lupiyohadi (2013) dalam Hadi (2015) layanan pelanggan meliputi aktivitas untuk memberikan pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi

h) *Physical Evidence*

Menurut Noviana (2013), Fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Dengan adanya fasilitas

pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan.

C. METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis eksploratif. Metode eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan atau dugaan yang sifatnya masih baru dan untuk memberikan arahan bagi penelitian selanjutnya (Mudrajad Kuncoro, 2003, dalam Widharta dan Sugiharto, 2013).

Tujuan utamanya adalah untuk mengidentifikasi situasi penelitian dan data yang diperlukan untuk penelitian selanjutnya. Metode ini dilakukan dengan cara observasi dan eksplorasi terhadap keadaan di dalam perusahaan.

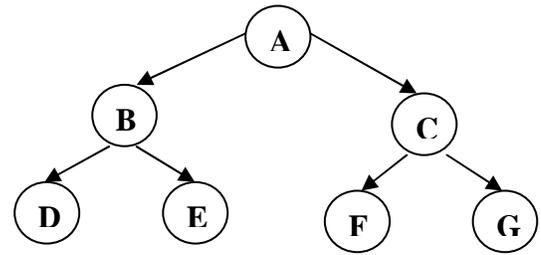
Metode eksploratif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai masalah yang diteliti.

b. Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, informan yang digunakan adalah

Muhammad Ali Fahmi, S.E. selaku pimpinan cabang PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja, Pegawai PKWTT dan PKWT PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja yang mampu memberikan informasi mengenai fenomena yang terjadi di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja dalam hal *product, price, place, promotion, people, process, customer service, physical evidence*, sehingga menimbulkan sebuah gambaran dan pendapat mengenai pegadaian. Penentuan informan menggunakan teknik *sampling snowball*. Teknik *sampling snowball* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang terus menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar *sociogram* (Neuman, 2003 dalam Nurdiani, 2014).

Gambar 3.1:
BAGAN TEKNIK SNOWBALL



c. **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2005 dalam Widharta dan Sugiharto, 2013). Data kualitatif yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data mengenai sejarah perusahaan, gambaran perusahaan secara umum, struktur organisasi perusahaan, promosi-promosi yang sedang berlangsung dan yang akan diadakan, penulis peroleh melalui wawancara

dan observasi dengan pihak perusahaan

d. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder (Churchill, 1991 dalam Widharta dan Sugiharto, 2013). Sumber data primer adalah data yang diperoleh sendiri dengan metode kuesioner, wawancara, *survey*, atau observasi. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pengumpulan dan pencatatan data yang dilakukan oleh orang lain. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di *internet* yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

e. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau teknik/metode bagaimana data diperoleh berdasarkan

pada variable-variabel yang telah ditentukan. Wawancara, observasi, angket, kuesioner, dan dokumentasi merupakan bagian dari teknik pengumpulan data.

Menurut Rahmat (2009) Ada beberapa Metode atau Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, yaitu

a. *Check-list* adalah salah satu metode informal observasi dimana observer sudah menentukan indikator perilaku yang akan diobservasi dari subjek dalam satu table.

b. Wawancara merupakan alat *re-checking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka dengan informan atau orang yang diwawancarai

- c. Metode observasi dilakukan dengan cara mengamati perilaku, kejadian atau kegiatan orang atau sekelompok orang yang diteliti. kemudian mencatat hasil pengamatan tersebut untuk mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. (Djaelani, 2013)
- d. Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cenderamata, laporan, artefak, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan dokumenter' terbagi beberapa macam, yaitu otobiografi, surat-surat pribadi, buku atau catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data di *server* dan *flashdisk*, data tersimpan di *website*, dan lain-lain.

f. Teknik Analisis Data

Menurut Hasan (2002) dalam Putri (2013) analisis kualitatif ialah analisis yang tidak menggunakan model

matematika, model statistik dan model-model tertentu lainnya. Miles dan Huberman (Sugiyono, 2011) dalam Putri (2013) mengemukakan terdapat 3 langkah dalam analisis data, yaitu reduksi data, display data, dan verifikasi data.

- a. Reduksi data
Menurut sugiyono (2012) dalam Putri (2013) mereduksi data berarti merangkum hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Sehingga data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- b. *Display* data
Setelah data direduksi, maka selanjutnya dalam analisis data adalah *display* data atau

penyajian data. Miles dan Huberman (Sugiono, 2012) dalam Putri (2013) menyatakan bahwa yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

- c. Verifikasi data
Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena masalah dan rumusan masalah bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan. Apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid

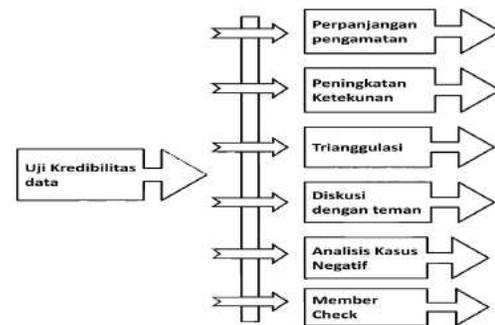
dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

g. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2010) dalam Abdul (2013) pengujian kredibilitas data penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negative, dan *member check*, yang dapat digambarkan seperti gambar 1.7 berikut.

Gambar 3.2.

Uji Kredibilitas Data



Berdasarkan bagan dari uji kredibilitas data di atas, dalam penelitian ini akan menekankan

pada perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan, dan menggunakan bahan referensi.

a. Perpanjangan Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan, peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini berarti hubungan peneliti dengan nara sumber akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada informasi yang disembunyikan lagi (Sugiono, 2012). Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh setelah di cek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah di cek kembali ke lapangan data sudah benar, berarti kredibel, aka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri.

b. Peningkatkan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan

berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Demikian juga dengan meningkatkan ketekunan mala, peneliti dapat memberikan deskripsi data yang akurat dan sistematis tentang apa yang diamati. Dengan melakukan hal ini, dapat meningkatkan kredibilitas data (Sugiono, 2012).

c. Menggunakan bahan referensi
Yang dimaksud dengan bahan referensi adalah adanya pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara sehingga data yang didapat menjadi kredibel atau lebih dapat dipercaya (Sugiono, 2012). Jadi dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rekaman wawancara dan foto-foto hasil observasi sebagai bahan referensi.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penerapan atau implementasi 8 Konsep Bauran

Pemasaran, yang pertama adalah *product*(produk) PT Pegadaian (Persero) memiliki beragam produk yang dipasarkan kepada masyarakat umum. Diantaranya adalah dalam hal pembiayaan yaitu, KCA(Kredit Cepat dan Aman), KRASIDA(Kredit Angsuran Sistem Gadai), KREASI(Kredit Angsuran Sistem Fidusia), KRESNA(Kredit Serba Guna), MULIA, Gadai Fleksi. Penjualan yang meliputi Galeri 24, Tabungan Emas, Emasku. Serta jasa lainnya yang meliputi Jasa Taksiran, Jasa Titipan, Pengiriman Uang, *Multifinance*, dan *Remittance*.

Dimana masing-masing produk yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja memiliki kualitas produknya masing-masing. Masing-masing produk memiliki kualitas yang baik karena disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik nasabah atau pelanggan serta tujuan dari penggunaan produk tersebut. Sehingga dapat membantu masyarakat dalam hal pembiayaan.

Untuk harga yang ditawarkan di PT Pegadaian(Persero) sangat terjangkau terutama untuk masyarakat menengah

kebawah, yang dalam hal ini adalah besarnya sewa modal dan biaya administrasi. Pemberian pinjaman cukup besar dan sudah sesuai dengan trend harga pasar, standar taksiran emas serta tujuan penggunaan produk baik konsumtif maupun produktif. Sewa modal cukup rendah dan sudah sesuai dengan golongan uang pinjaman. Harga-harga produk-produk di PT Pegadaian (Persero) cukup bersaing dengan kompetitor-kompetitornya.

Letak PT Pegadaian (Persero) sangat strategis dan mudah dijangkau karena lokasi PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja terletak di pusat kota Singaraja.

PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja melakukan promosi dengan beberapa cara yaitu media periklanan berupa *website*, *social media*, dan melakukan promosi atau literasi ke pasar-pasar atau perkumpulan warga menyebar brosur dan ke instansi-instansi. PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja juga melakukan *personal selling* dalam menawarkan produk-produk Pegadaian. *Personal selling* ini dilakukan setiap

saat, baik di dalam kantor maupun di luar kantor. PT Pegadaian(Persero) juga mempublikasi produk-produk yang ada melalui media cetak, maupun media *online*. Promosi penjualan yang dilakukan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja dilakukan dengan cara literasi penyebaran brosur, pemasangan baliho dan spanduk. PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja juga memberikan voucher promosi, memberikan *cashback* administrasi, bonus pulsa, top up tabungan emas dan lain-lain untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan *Out Standing Loan* (OSL), jumlah barang jaminan, peningkatan jumlah nasabah, dan pendapatan perusahaan. Sikap dan penampilan pemberi layanan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja baik, sopan, ramah, santun, dan selalu menjaga penampilan sesuai dengan 10 Prilaku Utama INTAN (Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil, Adi layanan, Nuansa citra) dan SASANDO (Salam Sapa dan Disiplin Organisasi) yang merupakan budaya perusahaan dari PT Pegadaian (Persero).

Proses pelayanan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja cukup cepat karena standar layanan yang ada di PT Pegadaian (Persero) adalah 15 menit untuk satu nasabah untuk proses gadai. Proses pelayanan yang didukung dengan menggunakan sistem yang terkomputerisasi *online* dengan *PASSION* (*Pegadaian Application Support System Integrated Online*) sebagai aplikasinya serta persyaratan pengajuan pinjaman dan kredit yang mudah.

Dalam hal pelayanan, *customer service* menunjukkan keramahan dalam melayani nasabah. Sikap dan keramahan *customer service* ditunjukkan kepada setiap nasabah pada saat pra transaksi dengan mengucapkan salam terlebih dahulu sebelum melanjutkan ke proses transaksi. Pada saat melakukan transaksi sikap *customer service* tetap sopan mendengarkan keinginan, keperluan, kebutuhan, dan keluhan nasabah atau calon nasabah dengan ramah dan setulus hati. Dan pada saat pasca transaksi selalu mengucapkan terimakasih berharap nasabah datang kembali dan menawarkan

produk-produk lain dari Pegadaian atau bisa disebut dengan *cross selling*.

Kelengkapan fasilitas fisik kantor PT Pegadaian (Persero) sudah memadai dengan adanya jaringan untuk memperlancar kegiatan operasional kantor, *leaflet*, brosur, dan perangkat yang mendukung kegiatan operasional cabang mulai dari bangunan eksterior dan interior, komputer, papan iklan dan pengumuman, serta brosur produk sebagai penunjang operasional pemasaran.

Keadaan fisik bangunan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja sudah sesuai dengan standar outlet PT Pegadaian (Persero). Bangunan kantor PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja bukan termasuk bangunan yang megah, namun bangunan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja merupakan bangunan yang sederhana fungsional. Maksudnya adalah bangunan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja tidak megah namun memiliki fungsi yang seharusnya.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dipaparkan

mengenai implementasi 8 konsep bauran pemasaran di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja serta memperhatikan hasil penelitian dan hasil wawancara serta pembahasan pada BAB V, maka dapat dirangkum sebagai berikut.

- a. Produk-produk PT Pegadaian (Persero) yang juga merupakan produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja adalah KCA(Kredit Cepat dan Aman), KRASIDA(Kredit Angsuran Sistem Gadai), KREASI(Kredit Angsuran Sistem Fidusia), KRESNA(Kredit Serba Guna), MULIA, Gadai Fleksi. Penjualan yang meliputi Galeri 24, Tabungan Emas, Emasku. Serta jasa lainnya yang meliputi Pengiriman Uang, *Multifinance*, dan *Remittance*. Dimana setiap produk memiliki kualitas, keunggulan, karakteristik, dan tujuan masing-masing sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau nasabah.
- b. Harga di PT Pegadaian (Persero) pada umumnya dan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja pada khususnya memiliki keterjangkauan harga dan sesuai dengan tujuan penggunaan produk terutama

untuk masyarakat menengah kebawah dalam hal uang pinjaman, sewa modal yang sudah disesuaikan dengan golongan uang pinjaman, serta biaya administrasi yang cukup rendah.

- c. Lokasi PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja sangat strategis karena terletak di pusat kota Singaraja dan mudah dijangkau oleh masyarakat.
- d. Promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja adalah dengan melakukan promosi di tempat-tempat umum dengan cara penyebaran brosur, pemasangan spanduk dan baliho, melakukan promosi dan literasi ke lembaga dan instansi yang ada di lingkungan kota Singaraja. Kegiatan promosi juga dilakukan dengan cara *personal selling* yang dilakukan oleh seluruh pegawai PT Pegadaian (Persero) baik di dalam kantor maupun di luar kantor. Promosi penjualan juga dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja dengan memberikan voucher promosi kepada nasabah berupa *cashback* langsung kepada nasabah berupa bebas administrasi, bonus

pulsa, bonus *top up* tabungan dan lain-lain.

- e. Sikap dan penampilan pemberi layanan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja harus sesuai dengan standar yang sudah ditetapkan dalam 10 Prilaku utama insan pegadaian (INTAN) dan menerapkan salah satu budaya perusahaan yaitu SASANDO.
- f. Proses pelayanan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja termasuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat karena menggunakan sistem yang terkomputerisasi dan memiliki standar waktu pelayanan operasional untuk proses gadai maksimal 15 menit dan untuk kredit mikro dan pembiayaan maksimal 3 hari. Proses pelayanan yang cepat dengan syarat yang tidak sulit dan aman untuk masyarakat
- g. *Customer service* di PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja selalu bersikap ramah, baik, santun dan selalu menyapa nasabah dengan mengucap salam baik itu sebelum transaksi maupun setelah bertransaksi. Sikap dari *customer service* pada saat transaksi adalah tetap dalam kondisi baik dalam

mendengarkan keluhan dan keinginan nasabah serta memberikan penjelasan dan solusi terhadap permasalahan dan keinginan dari nasabah.

- h. Mengenai kelengkapan fasilitas fisik dari kantor PT Pegadaian (Perero) Cabang Singaraja termasuk kategori lengkap, karena untuk mendukung kegiatan operasional dan pemasaran sudah didukung dengan fasilitas jaringan, *leaflet*, dan brosur. Ketersediaan perangkat mulai dari bangunan interior, mesin/computer, petugas keamanan dan kebersihan sudah memadai, sampai dengan brosur-brosur produk pegadaian, simulasi pembiayaan, dan spanduk. Kondisi fisik bangunan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja sesuai dengan standar pelayanan. Walaupun bangunan PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja tidak dalam kategori megah, namun memiliki fungsi yang seharusnya.

Berdasarkan hasil rangkuman dari penerapan 8 Konsep Bauran Pemasaran pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja, dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja sudah

mengimplementasikan 8 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), sesuai dengan judul skripsi ini yaitu "Implementasi 8 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja. Serta dampak dari pengimplementasian 8 Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja adalah adanya peningkatan *OSL (Out Standing Loan)* dan Omset dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja walaupun tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, Jabar, 2013, "Penguatan Kepemerintahan Daerah yang Baik Melalui Pengembangan Budaya Demokrasi Universitas Pendidikan Indonesia, repository.upi.edu/2627/6/D_PKN_0907584_CHAPTER3.pdf, Diakses Tanggal 26 April 2016.
- Arifin, Muhammad dan Khoirudin Asfani, 2014, "Instrumen Penelitian", http://www.academia.edu/11821145/Instrumen_Penelitian_Kualitatif_Kuantitatif_dan_Pengembangan, diakses tanggal 12 Januari 2016.

- Billah, Ahyani, 2008, "Analisis Bauran Pemasaran dan Kualitas Jasa Pada Perum Pegadaian (Strudi Kasus Perum Pegadaian Cabang Ciputat dan Perum Pegadaian Cabang Syariah Dewi Sartika Jakarta Selatan)", <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/17756>, Diakses tanggal 18 Maret 2016
- Djaelani, Aunu Rofiq, 2013, "Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif, Majalah Ilmiah Pawiyatan, Vol XX, No.1, Maret 2013, FPTK IKIP Veteran Semarang", <http://www.e-journal.ikip-veteran.ac.id/index.php/pawiyatan/article/download/55/64>, Diakses Tanggal 20 Maret 2016
- Dudung, November 2015, "7 Pengertian Implementasi Menurut Para Ahli Lengkap", <http://www.dosenpendidikan.com/7-pengertian-implementasi-menurut-para-ahli-lengkap/>, diakses tanggal 4 Desember 2015
- Syaaf, Fathul Masruri, 2008, "Analisis Prilaku, <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/126237-S-5263-Analisis%20perilaku-Methodologi.pdf>, diakses tanggal 20 April 2016
- Hadi, Dewi Lelyana et.all, 2015, "Pengaruh Service Marketing Mix (Bauran Pemasaran Jasa) Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 24 No. 1 Juli 2015*, <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/950/1132>, Diakses Tanggal 5 Maret 2016
- Indriastuti, Danik, "Teori Pemasaran, Aspek Pasar dan Strategi Pemasaran Perusahaan Agribisnis", http://www.academia.edu/8643613/TEORI_PEMASARAN_ASPEK_PASAR_DAN_STRATEGI_PEMASARAN_PERUSAHAAN_AGRIBISNIS, diakses tanggal 4 Desember 2015
- Kurniawan, Aris, November 2014, "9 Pengertian Implementasi Menurut para Ahli", <http://www.gurupendidikan.com/9-pengertian-implementasi-menurut-para-ahli/>, diakses tanggal 4 Desember 2015

- Merfianti, A, 2015, “Uji Keabsahan Data dalam Penelitian Kualitatif”, <http://penalaran-unm.org/artikel/penelitian/409-uji-keabsahan-data-dalam-penelitian-kualitatif.html>, diakses tanggal 26 April 2016
- Mulyadi, Muhammad, 2011, “Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya”, *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol 15, No.1 (Januari-Juni 2011), <http://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/viewFile/52/49>, Diakses tanggal 28 Maret 2016
- Noviana, Brigita Ingrid, 2013, “Pengaruh Service Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Amaris Surabaya”, <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/1007/906> , Diakses tanggal 21 Maret 2016
- Nurdiani, Nina, 2014, “Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan”, *ComTech* Vol. 5 No. 2 Desember 2014, Hal. 1110-1118, http://research-dashboard.binus.ac.id/uploads/aper/document/publication/Proceeding/ComTech/Volume%205%20No%202%20Desember%202014/55_AR_Nina%20Nurdiani_OK_a2t.pdf, Diakses tanggal 19 Maret 2016
- Putri, Pradiptya S, 2013, “Penyesuaian Diri Remaja Yang Tinggal di Panti Asuhan (Studi Kasus pada 2 Orang Remaja yang Tinggal di Panti Asuhan Wisma Putera Bandung)”, repository.upi.edu/3848/6/S_PSI_0800926_Chapter3.pdf, Diakses tanggal 7 Mei 2016
- Rachmawati, Rina, 2011, “Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)”, *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2, No. 2, Mei 2011, <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/JKT/article/download/2081/2195>, Diakses Tanggal 5 Maret 2016
- Rahmat, Puput Saeful, 2009, “Penelitian Kualitatif”, *EQUILIBRIUM*, Vol. 5, No. 9, Januari -Juni 2009 : 1 – 8, <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/1/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf>, Diakses Tanggal 19 Maret 2016
- Selang, Christian A.D., Juni 2013, “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh

- Mart Bahu Mall Manado”, *Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80*, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/1374/1085>, Diakses Tanggal 5 Maret 2016
- Sendow, Gladys Ester dan Riane Johnly Pio, 2016, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Pada PT Jumbo Swalayan Manado”, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jia/article/download/2480/2016>, Diakses tanggal 8 Februari 2016
- Setiawan, Parta, Januari 2015, “Pengertian Manajemen Pemasaran Menurut Para Ahli”, <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-manajemen-pemasaran-menurut-para-ahli/>, diakses tanggal 4 Desember 2015.
- Subandi, 2011, “Deskripsi Kualitatif Sebagai Satu Metode dalam Penelitian Ppertunjukan”, *HARMONIA, Volume 11, No.2 / Desember 2011*, http://journal.unnes.ac.id/artikel_nju/pdf/harmonia/2210/2272, Diakses tanggal 28 Maret 2016
- Sukotjo, Hendry dan Sumanto Radix A, 2010, “Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya” *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol. 1 No. 2 Oktober 2010 Hal 217, ISSN 2087-1090*, <https://docs.google.com/document/d/1oXH479qhKAHzX9Lr304waymUgi8NAj55YG5UUR3Cxi0/preview?pli=1>, Diakses tanggal 19 Januari 2016
- Syachroni, Arif, “Pengaruh Biaya Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Metland Tambun Pada PT. Metropolitan Land Terbuka”, <http://publication.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/6978/1/JURNAL%20SKRIPSI%20.pdf>, diakses tanggal 4 Desember 2015.
- Widharta, Willy Pratama dan Sugiono Sugiharto, S.E., M.M, 2013, 2013, “Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2013) Hal 1-15*, <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/720/6>

26, Diakses Tanggal 8 Februari
2016

Wilson, Setiawan dan Drs. Sugiono
Sugiharto, M.M., 2014, "Pengaruh
Marketing Mix Terhadap
Keputusan Pembelian Toyota
Avanza Tipe G di Surabaya",
Jurnal Manajemen Pemasaran
Vol 2, No 1 (2014),
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/viewFile/1799/1578>, Diakses tanggal 6 Maret
2016

Wowor, Valdy R, Desember 2013,
"Bauran Pemasaran Jasa ,
Pengaruhnya Terhadap Kepuasan
Konsumen Pengguna Mobil
Toyota Avanza Veloz PT. Hasjrat
Abadi Manado", *Jurnal EMBA*,
Vol 1 No 4 Desember 2013 Hal.
1229-1239, ISSN 2303-1174,
<http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109171&val=1025>, diakses tanggal 8 Februari
2016