

STRATEGI PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH (STUDI PADA PT. PEGADAIAN CP MANADO SELATAN)

GOLD SAVING PRODUCT MARKETING STRATEGIES INCREASING THE NUMBER OF CUSTOMERS (STUDY at PT. PEGADAIAN CP MANADO SELATAN)

Oleh:

Mega M. Pangaila¹

Silvy L. Mandey²

Rudy S. Wenas³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹ megameicilia@gmail.com

² silvyamandey@rocketmail.com

³ rudy.wenas@unsrat.ac.id

Abstrak: Strategi Pemasaran adalah kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk perusahaan yang ada, dalam menarik minat masyarakat agar apa yang menjadi target dari suatu perusahaan dapat tercapai. Strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah produk dapat memberikan pengaruh dalam meningkatkan jumlah nasabah di suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi internal- eksternal perusahaan yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pemasaran untuk produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Manado Selatan di masa yang akan datang. Jenis penelitian adalah Kualitatif Deskriptif dengan metode atau pendekatan Studi Kasus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan melalui tahap matrix EFE, IFE, IE dan TOWS, bahwa nilai dari matrix EFE=3,6 dan nilai matrix IFE=2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada di sell II, berarti kedua matrix tersebut berada di atas rata-rata yang menggambarkan perusahaan memiliki kekuatan internal dan merespon dengan baik peluang yang ada. Dengan demikian strategi alternative untuk produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Analisis SWOT.*

Abstract: Marketing strategy is the ability to sell and distribute existing company products, in attracting public interest so that what is the target of a company can be achieved. The right marketing strategy in a product can have an effect on increasing the number of costumers in a company. This study aims to determine the internal-external condition of company, namely Strenghts, Weaknesses, Opportunities and Threats as well as marketing strategies for gold savings products in PT. Pegadaian CP Manado Selatan in the future. This type of research is qualitative descriptive with a method or case study approach. Data collection techniques in this study are interviews and documentation. The result showed through the EFE, IFE, IE and TOWS matrix stage, that the value of the EFE matrix=3,6 and the IFE matrix=2,6 which means that the company is in cell I, meaning that the two matrices are above average which describes the company. Has internal strength and responds well to opportunities that exist. Thus the suitable strategy and product development strategy within the company to increase te number of customers

Keywords: *Marketing Strategy, and SWOT Analysis.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Di era sekarang ini persaingan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan atau bisnis, berbagai strategi pemasaran akan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya dengan cara menawarkan produk yang berkualitas agar perusahaan bisa mengalami peningkatan jumlah pelanggan atau nasabah. Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus siap dalam menghadapi setiap perubahan yang terjadi saat ini.

Salah satu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lontaan, Mananeke dan Tawas (2019) yang menyebutkan bahwa. Dalam menghadapi dunia bisnis yang ada saat ini, perusahaan lebih di tuntut untuk mengembangkan usaha yang ada dengan strategi pemasaran yang sudah dirancang dengan tepat agar perusahaan mampu bertahan di dalam pasar dan harus mampu memanfaatkan setiap peluang yang ada disekitar, semakin tepat sebuah strategi pemasaran yang di gunakan akan semakin membuat perusahaan berada pada posisi yang lebih baik dan mampu mengambil perhatian pelanggan. Dengan begitu perusahaan akan semakin unggul di antara perusahaan lainnya dan jumlah nasabah diperoleh akan semakin besar.

Strategi pemasaran merupakan kemampuan untuk menjual atau mendistribusikan produk yang ada agar apa yang menjadi target dari perusahaan dapat tercapai. Tujuannya agar perusahaan dapat menilai apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan dengan tepat dan perusahaan dapat memperoleh keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing lainnya. Assauri (2013:168) menyatakan strategi pemasaran adalah Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan pada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Guna mengetahui sebuah strategi pemasaran yang tepat bagi suatu perusahaan diperlukan alat analisis untuk mengidentifikasi kondisi internal perusahaan juga kondisi eksternalnya. Analisis TOWS adalah alat analisis yang dapat digunakan untuk perencanaan atau merumuskan strategi pemasaran jangka panjang sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai. Tujuan menggunakan alat analisis TOWS yaitu, agar perusahaan dapat menilai secara obyektif kondisi-kondisi internal (Kekeuatan-Kelemahan) dan kondisi eksternal (Peluang-Ancaman) sehingga perusahaan dapat mengantisipasi segala bentuk perubahan yang kapan saja dapat mempengaruhi produk perusahaan.

Strategi pemasaran sangat erat kaitan dengan keadaan lingkungan perusahaan, sama seperti PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan dimana perusahaan perlu memperhatikan aspek lingkungan sekitar. Menurut Sunyoto (2015:10), “analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan merupakan sarana pengukuran untuk menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan. Analisis TOWS merupakan identifikasi akan faktor internal dan eksternal dan strategi yang mencerminkan bandingkan antara keduanya. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yakni:

1. Untuk mengetahui kondisi Internal (Kekuatan dan Kelemahan) produk tabungan emas PT. Pegadaian.
2. Untuk mengetahui kondisi Eksternal (Peluang dan Ancaman) produk tabungan emas PT. Pegadaian.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk tabungan emas PT. Pegadaian.

TINJAUAN PUSTAKA**Pemasaran**

Pemasaran menurut Tjiptono, (2008:5) Fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:81) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pola pikir pemasar yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarnya. Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh factor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.

Matrix EFE, IFE, IE dan Analisis TOWS

Matrix EFE digunakan untuk mengevaluasi factor-faktor eksternal (Peluang dan Ancaman) organisasi/perusahaan. Menurut David (2006:143), ada lima tahap penyusunan Matrix *External Faktor Evaluation* (EFE):

- Tentuka factor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- Berikan bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Factor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap factor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- Menghitung rating untuk masing-masing factor dengan memberikan skal mulai 1 sampai 4, dimana (4 respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan.
- Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan *score*.
- Jumlahkan semuanya *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan.

Matrix IFE digunakan untuk mengetahui factor-faktor internal organisasi/perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Ada 5 tahap penyusunan matrix IFE:

- Tentukan factor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
- Beri bobot masing-masing factor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting).
- Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing factor untuk menunjukkan apakah factor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
- Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan *score*
- Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

IE Matrix Menurut Fred R. David (2011:42) Memposisikan beberapa macam devisi disuatu organisasi kedalam bagan berbentuk 9 cell. Dan IE Matrix dapat dibagi kedalam tiga bagian utama:

1. Cell I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan bangun. Strategi yang intensif dan terpadu dapat sangat tepat untuk divisi ini.
2. Cell III, V, atau VII dapat digambarkan sebagai tahan dan mempertahankan. Terobosan dipasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang jamak digunakan di divisi ini
3. Cell VI, VIII atau IX dapat digambarkan sebagai panen dan lepas.

TOWS Matrix Merupakan matrix yang mencocokkan key success factors untuk lingkungan eksternal (Peluang dan Ancaman) dan lingkungan internal (Kekuatan dan Kelemahan). Dalam mencocokkan antara faktor internal dan eksternal maka diperlukan penilaian (*judgement*) yang baik.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Malonda, Moniharapon, dan Loindong (2019) Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang cocok berdasarkan analisis SWOT pada rumah makan Bakso Baper Jogja. Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian dengan analisis SWOT menunjukkan bahwa dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE, IFE, SWOT Kualitatif dan SWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bakso Baper Jogja adalah Strategi pengembangan produk, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas rasa, pelayanan dan kestabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi.

Penelitian Wibowo, Daryanto, dan Rifin (2018) Penelitian ini bertujuan untuk 1. Mengidentifikasi factor internal dan eksternal perusahaan dalam pemasaran produk sosis siap makan, 2. Memformulasikan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pemasaran sosis siap makan pada pasar menyangkut produk, harga, promosi dan distribusi, 3. Merekomendasikan strategi yang terbaik dari beragam alternative strategi yang dapat dirumuskan. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah rumusan strategi alternative pemasaran yang didapat dari factor-faktor internal dan eksternal adalah bekerjasama dengan partner, serta promosi edukasi. Berdasarkan hasil SWOT-ANP didapatkan bahwa promosi edukasi merupakan prioritas strategi utama yang direkomendasikan.

Penelitian Afzal, dan Panah (2017) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antar efektifitas strategi pemasaran kinerja Bank cabang di kota Sandaj. Metode dalam penelitian ini adalah penelitian korelasional deskriptif dan dalam hal durasinya adalah periode tunggal. Untuk memilih sampel statistic dengan menggunakan sampling acak klasik dan menurut formula statistic, sampel 302 orang dipili dari antara populasi statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara efektifitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran Sandaj Bank. Dan juga, semua komponen efektifitas strategi pemasaran dan

kinerja strategi pemasaran dan kinerja pemasaran (pelanggan-0,611), upaya pemasaran terintegrasi 0,562, informasi pemasaran 0,361, orientasi strategi 0,573, efisiensi orientasi 0,678 ada hubungan yang signifikan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Kualitatif Deskriptif. Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat atau kepercayaan orang yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat penelitian yang utama. Dengan metode atau pendekatan yang digunakan adalah studi kasus (Case Study). Data study kasus dapat di peroleh dari semua pihak yang bersangkutan, dengan kata lain data dalam study ini dikumpulkan dari berbagai sumber Nawawi (2003:1).

Populasi dan Sampel

Didalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel disebut dengan informan. Informan dijadikan sebagai sumber informasi primer dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini sebanyak lima orang yang terdiri dari : Satu pimpinan cabang PT. Pegadaian CP Manado Selatan, Unit Kleak, Unit Unsrat, dan Unit Wanea, dan perwakilan karyawan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive Sampling dimana teknik pengambilan sampel dengan tidak berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu (Arikunto, 2006:137).

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: Metode Wawancara, pengertian wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama (Sutopo 2006:72). Dan metode dokumentasi, Menurut Sugiyono (2008: 240) dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 244) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari oleh diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini menggunakan analisis IFE, EFE, IE dan TOWS matrix untuk mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk diterapkan perusahaan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matrix Faktor Internal

Tabel 1. Matrix Evaluasi Faktor Internal

<i>Key Internal Factors</i>	<i>Bobot</i>	<i>Rating</i>	<i>Skor</i>
Kekuatan (<i>Strengths</i>):			
1. Kemudahan bertransaksi	0,1	4	0,4
2. Harga yang dapat dijangkau masyarakat	0,1	3	0,3
3. Produk menarik	0,1	3	0,3
4. Emas yang berkualitas dan bersertifikat	0,1	4	0,4
5. Keamanan terjamin	0,1	3	0,3
6. Biaya pemeliharaan yang lebih murah	0,1	3	0,3

Kelemahan (Weaknesses):

1. Adanya perbedaan harga jual dan harga beli	0,1	1	0,1
2. Syarat pencairan yang rumit	0,1	2	0,2
3. Tidak untuk menabung dalam waktu singkat	0,1	2	0,2
4. Belum ada fasilitas ATM emasnya	0,1	1	0,1
Total	1,0		2,6

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data diatas bahwa total dari nilai IFE (Kekuatan dan Kelemahan) produk tabungan emas ini adalah sebesar 2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.

Hasil Analisis Matrix Faktor Eksternal**Tabel 2. Matrix Evaluasi Faktor Eksternal**

Key Eksternal Factors	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities):			
1. Minat berinvestasi masyarakat	0,1	3	0,3
2. Dijadikan investasi jangka panjang	0,2	4	0,8
3. Membantu perekonomian masyarakat	0,2	4	0,8
4. Tidak terpengaruh terhadap inflasi	0,1	3	0,3
5. Harga emas cenderung naik	0,1	3	0,3
Ancaman (Threats):			
1. Kestabilan harga emas yang tidak dapat diprediksi perusahaan	0,1	3	0,3
2. Adanya pesaing dengan produk sejenis	0,2	4	0,8
Total	1,0		3,6

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan data diatas bahwa total dari nilai EFE (Peluang dan Ancaman) produk tabungan emas ini adalah sebesar 3,6 yang berarti perusahaan merespon baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal.

Hasil Matrix IE**Tabel 3. Matrix Internal Eksternal**

		Skor Total Bobot IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Skor Bobot Total EFE		3,0	2,0	1,0
	Tinggi 3,0 – 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Sumber: Data diolah tahun 2020

Berdasarkan hasil diatas, table matrix IFE (tabel 4.21) dan tabel matrix EFE (tabel 4.22), diketahui bahwa nilai IFE adalah 2,6 dan nilai EFE adalah 3,6. Dengan demikian PT. Pegadaian CP Manado Selatan berada di sel II, strategi yang intensif dan terpadu sangat tepat untuk devisi ini. Berdasarkan hasil dari matrix diatas maka strategi yang cocok bagi produk tabungan emas ini adalah Strategi penetrasi pasar dan Strategi pengembangan produk.

Hasil TOWS Matrix

Tabel 4. TOWS Matrix

EFAS	IFAS	Kekuatan(Strenght): 1. Kemudahan bertransaksi 2. Harga yang dapat dijangkau masyarakat 3. Produk menarik 4. Emas yang berkualitas dan bersertifikat 5. Keamanan terjamin 6. Biaya pemeliharaan yang lebih murah	Kelemahan(Weakness): 1. Adanya perbedaan harga jual dan harga beli 2. Syarat pencairan yang rumit 3. Tidak untuk menabung dalam waktu singkat 4. Belum ada fasilitas ATM emasnya
	Peluang(Opportunity):	Strategi SO: 1. Kemudahan bertransaksi dapat meningkatkan minat berinvestasi masyarakat 2. Dengan harga yang dapat dijangkau menjadikan produk tabungan emas sebagai investasi jangka panjang.	Strategi WO: 1. Tabungan emas ini dapat dijadikan sebagai investasi jangka panjang yang menguntungkan 2. Berbagai persyaratan yang ada bahkan adanya perbedaan harga jual dan beli tidak menutup minat berinvestasi dari masyarakat sendiri
	Ancaman(Threats):	Strategi ST: Dengan berbagai penawaran menarik yang diberikan produk tabungan emas ini bahkan sampai pada kemudahan dalam bertransaksi, harga terjangkau membuat produk ini mampu untuk bersaing dengan perusahaan yang lain.	Strategi WT: Dengan sifat dari produk tabungan emas sebagai investasi jangka panjang maka segala bentuk kemungkinan baik naik turunnya harga emas dapat dihindari dan diatasi oleh perusahaan. .

Sumber: Data diolah tahun 2020

Pembahasan

Analisis Matrix Evaluasi Faktor Internal

Kekuatan produk tabungan emas: Untuk kekuatannya sendiri dari pihak Pegadaian menyebutkan bahwa yang *pertama*, tabungan emas Pegadaian memberikan Kemudahan bertransaksi maksud dari kemudahan bertransaksi yaitu semua nasabah dapat mengakses semua bentuk transaksi tabungan emas melalui ATM, aplikasi Pegadaian Digital service yang disediakan oleh Pegadaian dan aplikasi belanja online seperti toko pedia. *Kedua*, Harga yang dapat dijangkau masyarakat maksudnya emas dapat dibeli dengan harga murah yaitu mulai dari harga Rp.8.000 per 0.01 gram tergantung dengan harga emas pada saat menabung. *Ketiga*, Produk menarik maksudnya emas dapat di cairkan dengan berbagai bentuk pilihan pencairan baik dalam bentuk uang, logam mulia dan dicetak sesuai dengan apa yang diinginkan nasabah, kemudian untuk saldo emas ketika di gadaikan hanyalah di blokir sementara sampai adanya pelunasan pinjaman jadi, saldo tabungan nasabah tidak akan berkurang. *Keempat*, Emas

yang berkualitas dan bersertifikat maksudnya adalah semua emas yang di cairkan akan disertai dengan sertifikat kepemilikan dan emas yang akan didapat memiliki kualitas yang baik. *Kelima*, memberikan keamanan yang terjamin bagi setiap nasabah produk tabungan emas maksudnya adalah semua bentuk transaksi yang dilakukan dapat di pantau sendiri oleh nasabah yaitu dengan buku tabungan yang dimiliki oleh masing-masing nasabah tabungan emas. *Keenam*, memberikan biaya pemeliharaan yang lebih murah dibandingkan biaya pemeliharaan ditempat-tempat lain dikatakan demikian karena biaya pertahunnya untuk pemeliharaan adalah sebesar Rp.30.000 jika dibagi perbulan hanya Rp. 2.500/bulan.

Untuk hasil penelitian yang menjadi kondisi internal (kelemahan) dari produk tabungan emas dari Pegadaian CP Manado Selatan mengatakan bahwa *Pertama*, setiap bentuk pencairan ada perbedaan harga jual dan harga beli maksudnya adalah harga ketika nasabah membeli emas dan menjualnya akan ada perbedaan harga dikarenakan harga emas setiap harinya bisa saja naik ataupun turun maka dari itu harga akan disesuaikan dengan kondisi saat jual atau membeli emas. *Kedua*, persyaratan pencairan yang rumit. Dari Pegadaian sendiri memberikan persyaratan ketika nasabah ingin melakukan pencairan saldo tabungan emas yaitu dengan minimal saldo harus diatas 1 gram, kemudian adanya biaya cetak ketika melakukan cetak logam mulia. *Ketiga*, produk tabungan emas ini disarankan tidak untuk menabung dalam waktu singkat dikatakan demikian karena manfaat yang akan didapat tidak begitu besar akan jauh berbeda manfaatnya dengan jangka panjangnya. *Keempat*, produk tabungan emas ini tidak disertai dengan fasilitas ATM emasnya, berbeda dengan menabung uang fasilitas ATM uang sudah tersedia di berbagai tempat untuk tabungan emas sendiri fasilitas itu belum tersedia bagi nasabahnya. Dengan hasil keseluruhan total nilai matrix IFE adalah 2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.

Analisis Matrix Evaluasi Faktor Internal

Peluang produk tabungan emas: Dengan demikian yang menjadi peluang produk tabungan emas berdasarkan hasil yaitu *Pertama*, minat dalam berinvestasi emas masyarakat memang sudah ada terlebih bagi investasi logam mulia Pegadaian. *Kedua*, dengan sifat dari produk tabungan emas yang dapat dijadikan investasi jangka panjang dikatakan demikian karena berbicara untuk sebuah investasi akan lebih baik di lakukan dengan jangka waktu yang panjang agar manfaat atau keuntungannya dapat terasa dibandingkan dengan investasi waktu yang singkat. *Ketiga*, dapat membantu permasalahan perekonomian masyarakat yang ada maksudnya yaitu dengan sifat dari emas sendiri yang dapat dijadikan alat tukar alternatif dengan cara digadaikan atau dijual. *Keempat*, emas sendiri tidak akan terpengaruh terhadap terjadinya inflasi. *Kelima*, harga emas cenderung naik maksudnya yaitu harga emas perharinya lebih cenderung untuk mengalami peningkatan dibandingkan mengalami penurunan akan tetapi bukan berarti emas juga tidak akan mengalami penurunan harga, besar kemungkinan kapan saja terjadi penurunan tetapi harga emas memang tidak akan mengalami penurunan secara signifikan.

Ancaman produk tabungan emas: *Pertama*, pihak Pegadaian tidak dapat memprediksi kapan terjadi peningkatan dan penurunan harga emas atau ketika harga emas tidak stabil yang dapat menyebabkan nasabah takut untuk melakukan *buy back*. *Kedua*, ancaman lain yaitu ketika ada persaingan dengan perusahaan lain, tidak dapat dihindari jika perusahaan lain membuka produk yang sejenis atau tidak jauh berbeda dengan produk tabungan emas dengan memberikan berbagai penawaran yang lebih menarik dan kelebihan-kelebihan lainnya yang dapat mempengaruhi masyarakat, sehingga dapat berdampak terhadap peningkatan jumlah nasabah produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Manado Selatan. Dengan hasil keseluruhan total nilai matrix IFE adalah sebesar 3,6 yang berarti perusahaan merespon baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal.

Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas

Berdasarkan hasil yang ada, strategi pemasaran produk tabungan emas yang dapat diambil oleh perusahaan PT. Pegadaian CP Manado Selatan dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas adalah Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah nasabah produk tabungan emas PT. Pegadaian CP Manado Selatan dengan memperhatikan apa yang menjadi kondisi internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang ditunjukkan melalui matrix IFE produk tabungan ini terdapat enam kekuatan dan empat kelemahan produk dengan memperoleh nilai sebesar 2,6 yang mengartikan bahwa perusahaan berada diatas rata-rata serta mampu memanfaatkan dengan baik kondisi internal perusahaan dalam hal ini kekuatan yang ada.
2. Berdasarkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) melalui matrix EFE produk tabungan emas ini terdapat lima peluang dan dua untuk ancaman produk dengan memperoleh nilai total sebesar 3,6 yang berarti bahwa posisi berada di atas rata-rata dan mengartikan bahwa perusahaan merespon baik peluang yang ada dengan memanfaatkan secara efektif peluang tersebut dan mencegah perusahaan dari ancaman eksternal.
3. Setelah melalui tahap analisis EFE, IFE, IE dan TOWS Matrix maka didapatkan strategi pemasaran yang cocok untuk produk tabungan emas Pegadaian ini yaitu: Strategi Penetrasi Pasar dan Strategi Pengembangan Produk dalam perusahaan meningkatkan jumlah nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil yang ada, maka strategi pemasaran produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah dengan memperhatikan kondisi-kondisi internal-eksternal di PT. Pegadaian CP Manado Selatan, maka penulis memberikan saran-saran diantaranya:

1. PT. Pegadaian CP Manado Selatan harus sering melakukan evaluasi terhadap kondisi internal, eksternal perusahaan agar dapat menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan dalam hal ini produk tabungan emas.
2. Dari pihak Pegadaian seharusnya menyediakan taktik tersendiri untuk menarik minat masyarakat agar menabung, dan tentunya dapat dijadikan sebagai suatu kekuatan atau peluang kedepan untuk produk tabungan emas ini.
3. Memberikan inovasi bagi produk tabungan emas agar mampu untuk bersaing dengan produk sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan dan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Assauri. S. (2013). *Manajemen pemasaran Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Afzal, A., and Panah, H. (2017). Reviews About The Effectiveness of Marketing Strategies and Performance marketing In The City Of Sanandaj Banks. *Journal Of History Culture and Art Research*, 6 (3), 1299-1314. <http://kutaksam.karabuk.edu.tr/index.php/ilk/article/view/996> .7 Februari 2020.
- David, F. (2006). *Manajemen Strategi Konsepe-Konsep*. Jakarta: Indeks Kompleks Gramedia.
- H. Nawawi. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis Yang Kompetitif*. Cetakan ke7. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, and Armstrong. (2003). *Manajemen Pemasaran, edisi kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Lontaan, J., Mananeke, L., and Tawas, H. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis SWOT di PT. Asuransi ASEI Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA* Vol.7, N. 4, Hal.5039-5048. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735>. 7 Februari 2020
- Malonda, P., Moniharapon, S., and Loindong, S. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA* Vol.7, No. 3, Hal. 3827-3836. Skripsi. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23735>. 7 Februari 2020.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: UNS.

Tjiptono, C. (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Wibowo, M., Daryanto, A., and Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT. Primafood Internasional). *SKRIPSI*. Universitas Pertanian Bogor. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>. 7 Februari 2020.

