

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREASI DI PT. PEGADAIAN  
CABANG MANADO SELATAN***MARKETING STRATEGY OF CREATION FINANCING PRODUCTS AT PT.  
SELATAN MANADO BRANCH PEGADAIAN*

Oleh:

**Kezia G. Sondakh<sup>1</sup>****Altje L. Tumbel<sup>2</sup>****Ferdy Roring<sup>3</sup>**<sup>123</sup>Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1sondakhgeby@gmail.com](mailto:<sup>1</sup>sondakhgeby@gmail.com)[2altjetumbel21@unsrat.ac.id](mailto:<sup>2</sup>altjetumbel21@unsrat.ac.id)[3ferdyroring@unsrat.ac.id](mailto:<sup>3</sup>ferdyroring@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk pembiayaan Kreasi PT Pegadaian cabang Manado Selatan yang merupakan salah satu produk dari PT. Pegadaian yang memberikan pinjaman kepada masyarakat yang memanfaatkan jasa gadai untuk mengatasi masalah keuangannya dengan kredit Kreasi dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit secara jaminan fidusia atau jaminan gadai, yang diberikan kepada pengusaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang membutuhkan dana untuk keperluan pengembangan usaha dengan minimal usaha sudah berjalan 1 tahun. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian cabang Manado Selatan. Metode analisis yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan sudah melakukan prosesnya dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam memasarkan produk KREASI. Adapun hambatan-hambatan yang di alami oleh PT. Pegadaian (persero) cabang Manado dalam melakukan strategi pemasaran adalah dimana pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan jumlah nasabah yang begitu besar, sehingga PT. Pegadaian (persero) cabang Manado mengalami kesulitan dalam memasarkan produk KREASI. Perlu adanya peningkatan dalam strategi pemasaran yang di terapkan sehingga strategi yang di terapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Strategi, Targeting, Positioning

**Abstract:** Marketing strategy is something that is very important and influences a business or business. So do not be surprised if every company performs various kinds of marketing strategies in order to increase sales volume. In this research, the object of research is the Kreasi financing product of PT Pegadaian, Manado Selatan branch, which is one of the products of PT. Pawnshops that provide loans to people who use pawn services to overcome their financial problems with Kreasi credit for a certain period of time by using credit guarantee construction on a fiduciary basis or mortgage guarantee, which is given to micro, small and medium entrepreneurs (MSMEs) who need funds for development purposes business with a minimum of 1 year of business. This study aims to determine the marketing strategy for Creative Financing Products at PT. South Manado branch pawnshop. The analytical method used is descriptive qualitative. Based on the research results, it can be seen that in carrying out the marketing strategy of PT. The South Manado branch of Pegadaian (Persero) has carried out the process well. This can be seen from how PT. Pegadaian (Persero) Manado Selatan branch performs segmentation, targeting and positioning in marketing KREASI products. The obstacles experienced by PT. The Manado branch of Pegadaian (Persero) in carrying out the marketing strategy was during the Covid-19 pandemic there was a large decrease in the number of customers, so that PT. Pegadaian (persero) Manado branch experienced difficulties in marketing KREASI products. There needs to be an increase in the marketing strategy that is applied so that the strategy that is applied can reach more consumers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Strategy, Targeting, Positioning.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait yaitu Pemilihan pasar, Perencanaan produk, Penetapan harga, saluran perdagangan dan yang terakhir yaitu Komunikasi pemasaran (promosi). Perusahaan besar maupun kecil, saling bersaing dan berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyakbanyaknya pada konsumen yang membutuhkan. Untuk itu perusahaan harus mendapat pasar yang luas dengan metode strategi pemasaran yang telah di kuasai dengan baik.

Dalam suatu lingkungan perusahaan, strategi pemasaran diperlukan dalam menjalankan tujuan perusahaan sama seperti PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado selatan harus memperhatikan keadaan lingkungan sekitar sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan. PT. Pegadaian cabang Manado selatan perlu mengetahui seberapa besar keunggulan perusahaan, diperlukan alat analisis yang tepat dengan menggunakan analisis STP yaitu; 1. Segmentasi, menurut Kotler dan Armstrong (2016: 225), segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Kotler dan Armstrong (2016: 226), ada empat variabel utama yang bisa digunakan sebagai dasar –dasar pengelompokan pasar yaitu variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. 2. Targeting, targeting dalam konteks STP (segmenting, targeting dan positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (selecting) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (reaching) untuk mengkomunikasikan nilai (Kasali, 2011: 371). Target pasar (targeting) adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. Produk dari targeting adalah pasar sasaran (target market), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran (Kasali, 2011: 371). 3. Positioning, positioning merupakan cara menempatkan produk di tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler dan Armstrong, 2016). Ada 3 tahap dalam menentukan positioning, yakni: mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi, memilih keunggulan kompetitif yang tepat, dan memilih keseluruhan strategi positioning. Kotler dan Armstrong (2016) sendiri telah merancang sebuah proporsi nilai sebagai strategi positioning yang dapat digunakan oleh usaha. Analisis ini digunakan agar nantinya perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dan memperoleh keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lain dan meningkatkan jumlah nasabah.

PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado adalah suatu Lembaga keuangan non perbankan yang juga salah satu badan usaha milik negara yang melakukan kegiatan usaha yaitu menyalurkan pembiayaan, emas dan aneka jasa lainnya PT. Pegadaian cabang Manado Selatan, Sulawesi utara melayani produk bisnis kredit cepat aman KCA, Krasida, Kreasi, Amanah, Tabungan Emas, Ranh, Arrum Gaji, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon, Listrik, Air, Tiket, Internet, TV Berbayar, Pembayaran Iuran BPJS, dll). Kantor Nasabah bisa mengajukan pinjaman dengan sistim fidusia untuk pinjaman dengan BPKB motor dan mobil sehingga kendaraan masih bisa digunakan untuk usaha. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk pembiayaan Kreasi PT Pegadaian cabang Manado Selatan yang merupakan salah satu produk dari PT. Pegadaian yang memberikan pinjaman kepada masyarakat yang memanfaatkan jasa gadai untuk mengatasi masalah keuangannya dengan kredit Kreasi dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit secara jaminan fidusia atau jaminan gadai, yang diberikan kepada pengusaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang membutuhkan dana untuk keperluan pengembangan usaha dengan minimal usaha sudah berjalan 1 tahun. Cukup dengan BPKB kendaraan motor atau mobil sebagai agunan sehingga kendaraan masih bisa digunakan dengan Prosedur pengajuan cepat dan mudah dengan pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu dan pemberian diskon untuk sewa modal dengan Jangka waktu pinjaman fleksibel serta layanan Kreasi tersedia di seluruh outlet Pegadaian atau melalui agen pegadaian di seluruh Indonesia. Adapun permasalahan yang sering di alami dalam strategi pemasaran dari produk Kreasi adalah Sewa modal Pegadaian relatif lebih tinggi dari tingkat suku bunga perbankan; Harus ada jaminan berupa barang bergerak yang mempunyai nilai; Barang bergerak yang digadaikan harus diserahkan ke Pegadaian, sehingga barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan selama digadaikan.

Penurunan jumlah nasabah khususnya pada produk Kreasi PT. Pegadaian cabang Manado Selatan, pada tahun 2019 jumlah nasabah berjumlah 546 nasabah, menurun menjadi 466 orang nasabah pada tahun 2020 dan kembali menurun pada tahun 2021. Hal ini dapat dilihat bahwa terdapat fenomena dimana PT. Pegadaian cabang Manado Selatan kehilangan nasabah sebanyak 224 orang nasabah dalam kurun waktu 2019-2021. Berdasarkan hal inilah maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait strategi pemasaran produk pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi pemasaran Produk Pembiayaan Kreasi di PT. Pegadaian cabang Manado Selatan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kajian Teoritik**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler, Philip, dan Keller (2015:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

#### **Lima Konsep Alternatif Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2016:30), menjelaskan adanya lima konsep alternatif yang melandasi aktivitas pemasaran organisasi, diantaranya:

1. Konsep Produksi Filosofi yang menyatakan bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dan harganya terjangkau.
2. Konsep Produk Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat paling inovatif sehingga organisasi harus mencurahkan energi untuk terus menerus melakukan perbaikan produk.
3. Konsep Penjualan Gagasan yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk suatu organisasi dalam jumlah cukup kecuali jika organisasi tersebut melakukan usaha penjualan dan promosi berskala besar.
4. Konsep Pemasaran Filosofi manajemen pemasaran yang mengatakan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing.
5. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial Gagasan yang mengatakan bahwa organisasi harus menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien

#### **Bauran Pemasaran**

Kotler dan Keller (2015:98) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan "empat P", yaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

#### **Manajemen Strategi**

Menurut David (2009:37) Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasi, mengimplementasi, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya.

#### **Strategi Pemasaran**

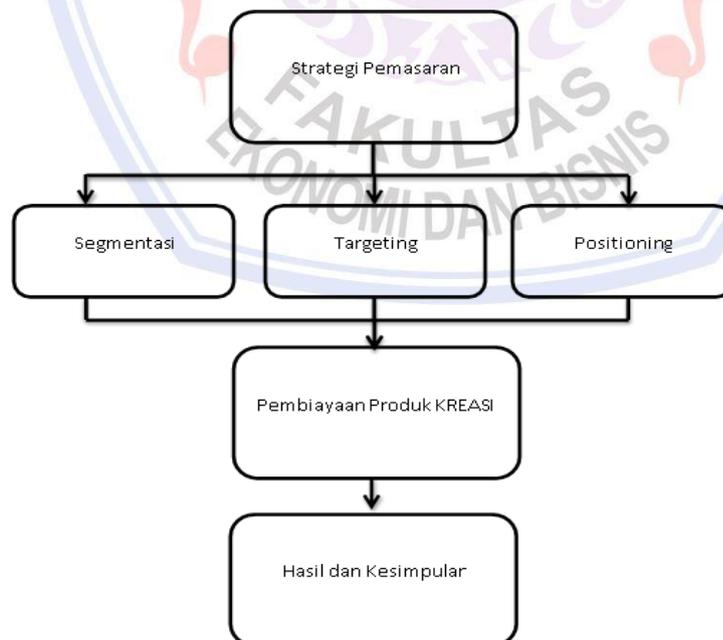
Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6) Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan dan untuk mengetahui strategi pemasaran produk Tabungan Emas PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran 7p. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori tentang minat, strategi, pemasaran, strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan teori Tabungan Emas. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasarannya itu dengan 7p Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Proses, dan Bukti Fisik. Strategi pemasaran PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan sudah sesuai dengan bauran pemasaran karena dalam pemasarannya sudah menerapkan bauran pemasaran 7p. Terbukti dapat dilihat pada tahun 2019 mengalami kenaikan. Yang mana dalam menangani jumlah penurunan nasabah pihak Pegadaian membuat kebijakan yaitu bagi semua nasabah baik itu nasabah gadai, nasabah Arrum Haji atau nasabah lainnya diwajibkan membuka Tabungan Emas.

Penelitian Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah Kcp Mojoagung. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah Kcp Mojoagung. Kualitatif Deskriptif. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran pembiayaan KUR Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung meliputi product (produk), price (harga), place (tempat), people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan proses (proses). Dari penerapan 6P diatas, terdapat penerapan yang belum maksimal pada strategi place (tempat) pendistribusian produk karena kurangnya variasi tempat pendistribusian yang dituju sehingga produk menjadi kurang dikenal oleh masyarakat. Strategi promosi pembiayaan kredit usaha rakyat Mikro di BRI Syariah KCP Mojoagung terdiri dari door to door, canvassing, open table saat kegiatan CFD, referral (bekerjasama dengan nasabah), serta online marketing yang dilakukan melalui media sosial fecebook. Terdapat penerapan startegi promosi yang kurang maksimal yaitu promosi sosial media yang hanya dilakukan oleh salah satu marketing saja dan door to door yang dilakukan oleh marketing masih jarang karena mengingat respon dari masyarakat yang beraneka ragam ketika pengenalan suatu produk yang sebelumnya belum diketahui.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian/Preposisi**

*Sumber: Kajian Teoritik dan Empirik, 2023*

Berdasarkan Gambar 1 dapat di ketahui bahwa penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran dari pembiayaan produk KREASI, yang di analisis menggunakan STP yaitu, Segmentasi, Targeting, dan Positioning

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Peneliti memilih pendekatan deskriptif karena yang ingin di deskripsikan adalah strategi pemasaran apa yang diterapkan oleh PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan. (Sugiyono, 2015 :112).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan, Jl. Ahmad Yani No.39, Sario Tumpaan, Kec. Sario, Kota Manado, Sulawesi Utara, pada bulan Agustus 2022 – Oktober 2022.

### Data dan Sumber

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara yaitu melalui hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat. Sumber Data yaitu penelitian perpustakaan, penelitian lapangan dengan melakukan wawancara dengan pimpinan, karyawan dan konsumen/nasabah dari PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan di gunakan adalah Teknik Wawancara dengan melakukan tanya jawab dengan narasumber, narasumber sesuai dengan daftar pertanyaan yang di sediakan sesuai dengan judul penelitian.

### Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis dengan pendekatan kualitatif deskriptif yaitu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mempersiapkan, serta menganalisis data. Tahapan analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data-data terkait dengan strategi pemasaran dari PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan khususnya pada Segmentasi, Targeting dan Positioning.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian Deskripsi Objek Penelitian

Pegadaian merupakan lembaga pengkreditan dengan sistem gadai, lembaga semacam ini pada awalnya berkembang di Italia yang kemudian dipraktekan di wilayah-wilayah eropa lainnya, misalnya inggris dan belanda. Sistem gadai tersebut masuk ke Indonesia dibawa dan dikembangkan oleh Belanda (VOC) yaitu pada sekitar abad ke-19. Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomiannya VOC mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga kredit yang memberikan kredit dengan system gadai, Bank Van Leening didirikan pertama di Batavia pada tanggal 20 agustus 1746 berdasarkan keputusan Gubernur Jendral Van Imhoff. Tetapi setelah Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari belanda (1811-1816) Bank Van Leening milik belanda tersebut dibubarkan dan Gubernur Jendral Thomas Stamford Raffles menyatakan setiap orang boleh mendirikan usaha pegadaian dengan izin dari pemerintah daerah setempat. Namun metode tersebut berdampak buruk dikarenakan pendiri pegadaaian menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yaitu menetapkan bunga pinjaman sewenang-wenang, namun pada saat belanda berkuasa kembali ke Indonesia (1816) menetapkan bahwa kegiatan pegadaian ditangani langsung oleh pihak pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar kepada masyarakat. Dan akhirnya 16 pemerintah hindia belanda mengeluarkan Staatsblad (Stbl) 1901 No. 131 tanggal 12 maret 1901 didirikan pegadaian pertama di Sukabumi (Jawa Barat), sekaligus ini merupakan awal

berdirinya pegadaian di Indonesia, serta menjadi hari ulang tahun pegadaian.1 Dalam perjalanan pegadaian mengalami beberapa kali perubahan status yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961 kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 1969 menjadi perusahaan Jawatan, selanjutnya berdasarkan peraturan pemerintah nomor 10 tahun 1990 berubahlah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) dan berubah lagi menjadi Perseroan (PERSERO) hingga sekarang.

**Deskripsi Hasil Strategi Pemasaran Produk Kreasi PT. Pegadaian Cabang Manado Selatan**

KREASI adalah pemberian kredit dengan angsuran bulanan yang diberikan kepada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk pengembangan usaha dengan sistem fidusia dimana barang jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor sedangkan unit kendaraan tetap dapat digunakan nasabah. Berikut adalah uraian terkait produk Kreasi PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan.



**Gambar 2. Info Produk KREASI PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan**  
 Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan, 2022

**KREASI**

Pinjaman	Adm	Jangka Waktu (bulan)	Sewa Modal
10.100.000 - 50.000.000	1 %	12,18,24,36	1,15 %
50.100.000 - 100.000.000	1 %	12,18,24,36	1,05 %
100.100.000 - 500.000.000	0,5 %	12,18,24,36, 48, 60	1 %

\*Biaya administrasi dan sewa modal dihitung dari uang pinjaman  
 \*Tenor 60 bulan hanya untuk jaminan SHPTU

**Gambar 3. Persyaratan Produk KREASI PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan Segmentasi**

Sumber: PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan, 2022

Dalam melakukan segmentasi pasarnya PT. Pegadaian (persero) memiliki kriteria tertentu supaya jasanya berada dalam posisi terbaik. Kriteria yang digunakan PT. Pegadaian (persero) dalam menentukan segmen pasar yang akan dilayani menggunakan dasar, antara lain:

- a. Segmentasi Demografis jenis Kelamin  
Jenis kelamin yang terbanyak atau dominan dalam PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan ini adalah konsumen atau nasabah perempuan yang loyal kepada perusahaan. Dari jumlah nasabah, yang berjenis kelamin perempuan mencapai 61% dibanding laki-laki yang hanya 39%.
- b. Segmentasi Demografis Usia  
Usia yang terbanyak konsumen atau nasabah yang berumur 20 sampai 50 tahun, usia ini mencapai angka 70%, namun yang lebih mendominasi adalah nasabah yang berumur 30 sampai 50 tahun mencapai angka 50% dari 70% tersebut.
- c. Segmentasi Demografis Tempat Tinggal  
Data yang diberikan oleh pihak perusahaan melalui pimpinannya yang paling banyak menjadi nasabah yaitu nasabah yang berdomisili di daerah Pasar Bahu dan juga Pasar Karombasan.
- d. Variabel Segmentasi Demografis Jumlah Pinjaman  
Segmentasi demografis nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan yaitu masyarakat menengah kebawah. Hal ini terbukti dan dapat dilihat dari besarnya pinjaman yang diajukan masyarakat atau nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan paling banyak dari golongan A sampai golongan B3 mencapai 70%. Dimana besarnya golongan A sampai golongan B3 dari Rp. 50.000; sampai Rp. 5.000.000.

### Targeting

Penentuan target segmen PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan menggunakan metode penggabungan beberapa variabel segmen yang terbentuk oleh segmentasi demografis seperti variabel umur nasabah yang menjadi target PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan yaitu nasabah yang berumur 20 sampai 50 tahun yang menjadi target perusahaan, namun yang lebih mendominasi adalah nasabah yang berumur 30 tahun ke atas karena pada umur 30 tahun ke atas banyak perempuan yang berprofesi sebagai ibu-ibu yang berkepentingan untuk memenuhi kebutuhan dalam keluarga. Untuk variabel jenis kelamin pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan mayoritas adalah nasabah perempuan lebih banyak dari pada konsumen atau nasabah laki-laki karena nasabah perempuan yang lebih banyak manage kebutuhan yang diperlukan dalam keluarga. Jika variabel besarnya pinjaman yang diajukan masyarakat atau nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan dari golongan A sampai golongan B3. Dimana besarnya golongan A sampai golongan B3 dari Rp. 50.000; sampai Rp. 5.000.000, dan variabel domisili, terbanyak yaitu nasabah yang berdomisili di daerah Pasar Bahu dan Karombasan, karena daerah-daerah tersebut yang berada dekat dengan lokasi dari perusahaan, tetapi tidak menutup kemungkinan juga untuk daerah lain yang akan menggadai ke PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Selatan, perusahaan akan tetap menerima nasabah tersebut. Para nasabah dibagi menjadi kelompok yang berbeda berdasarkan jenis pinjaman dan barang yang digadaikan. Mayoritas nasabah PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan, adalah menengah kebawah.

### Positioning

Dalam melakukan positioning PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan menggunakan beberapa pertimbangan, antara lain dengan memperhatikan pesaing dari PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan adalah Bank-bank baik milik swasta maupun bank milik negara. Keunggulan dari pesaing atau bank-bank tersebut adalah mereka mempunyai beberapa macam produk jasa seperti gadai emas atau sering disebut investasi emas, jasa simpan pinjam, dan dari bank-bank tersebut memiliki unit-unit ATM disetiap tempat yang dapat dijangkau oleh masyarakat, itu yang menjadi keunggulan positif pesaing. Sedangkan keunggulan PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan tidak dimiliki para pesaingnya, keunggulan PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan adalah sistem gadai yang cepat, mudah, dan jaminan keamanan barang.

Pegadaian berslogan "MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH" karena perusahaan jasa ini memberikan kemudahan-kemudahan dalam penggunaan produk jasanya, tanpa mempersulit para nasabahnya. Dalam persaingan pelayanan jasa ini selain kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh jika nasabah juga diberikan suatu bonus atau hadiah. Karena persaingan sangatlah ketat, jadi perusahaan harus pintar mencari celah untuk memenangkan persaingan.

### **Pembahasan Strategi Pemasaran PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Selatan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan sudah melakukan prosesnya dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam memasarkan produk KREASI yang mereka punya. Segmentasi pasar merupakan pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Dalam melakukan segmentasi pasarnya PT. Pegadaian (persero) memiliki kriteria tertentu supaya jasanya berada dalam posisi terbaik.

Kemudian Targeting dalam konteks STP (segmenting, targeting dan positioning) berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru. Targeting mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu (*selecting*) dan menjangkau pasar sasaran tersebut (*reaching*) untuk mengkomunikasikan nilai Penentuan target segmen PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan menggunakan metode penggabungan beberapa variabel segmen yang terbentuk oleh segmentasi demografis seperti variabel umur nasabah yang menjadi target PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan. Dan yang terakhir dalam positioning.

Dalam melakukan positioning PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Selatan menggunakan beberapa pertimbangan, antara lain dengan memperhatikan pesaing dari PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Selatan adalah Bank-bank baik milik swasta maupun bank milik negara. Keunggulan dari pesaing atau bank-bank tersebut adalah mereka mempunyai beberapa macam produk jasa seperti gadai emas atau sering disebut investasi emas, jasa simpan pinjam, dan dari bank-bank tersebut memiliki unit-unit ATM disetiap tempat yang dapat dijangkau oleh masyarakat, itu yang menjadi keunggulan positif pesaing.

Adapun hambatan-hambatan yang di alami oleh PT. Pegadaian (persero) cabang Manado dalam melakukan strategi pemasaran adalah dimana pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan jumlah nasabah yang begitu besar, sehingga PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado mengalami kesulitan dalam memasarkan produk KREASI.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam menjalankan strategi pemasaran PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan sudah melakukan prosesnya dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari bagaimana PT. Pegadaian (persero) cabang Manado Selatan melakukan segmentasi, targeting, dan positioning dalam memasarkan produk KREASI. Adapun hambatan-hambatan yang di alami oleh PT. Pegadaian (persero) cabang Manado dalam melakukan strategi pemasaran adalah dimana pada masa pandemi covid-19 terjadi penurunan jumlah nasabah yang begitu besar, sehingga PT. Pegadaian (persero) cabang Manado mengalami kesulitan dalam memasarkan produk KREASI.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan maka saran yang diberikan adalah perlu adanya peningkatan dalam strategi pemasaran yang di terapkan sehingga strategi yang di terapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen

## **DAFTAR PUSTAKA**

Batubara, S., & Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran dan Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian Syariah Unit Sadabuan Padangsidempuan. *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 138-150. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/AGHNIYA/article/view/7237> Di akses tanggal 1 September 2022

David, F R. (2009). *Manajemen Strategi*. Konsep. Salemba Empat. Jakarta

Karlina, R. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kredit Usaha Rakyat Mikro Di BRI Syariah Kcp Mojoagung (*Doctoral dissertation, Iain Ponorogo*). <http://etheses.iainponorogo.ac.id/8894/>. Diakses tanggal 5 Januari 2023

Kasali, R. (2011). *Membidik Pasar Indonesia Segmenting, Targeting dan Positioning*. Gramedia, Jakarta

Kotler, Philip, dan Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta

Kotler., dan Keller. (2015), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta

Kotler., dan Armstrong. (2016), *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 2. PT. Indeks. Jakarta

Schiffman dan Kanuk. (2018), *Strategi Pemasaran*. 11th Edition. Global Edition. Alfabeta. Bandung

Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Edisi Pertama. Alfabeta. Bandung

