

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS BATANGAN PT PEGADAIAN GALERI 24 REGIONAL JAKARTA

Adelia Meidini Putri<sup>1</sup>, Cundo Harimurti<sup>2</sup>,  
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen STIAMI Jakarta

### **Abstract.**

*PT Pegadaian Galeri Dua Empat or Galeri 24 is a subsidiary of PT Pegadaian (Persero) SOE, which is engaged in the retail business of buying and selling gold bar and has more than 9 branches in Jakarta. The purpose of this study was to analyze the marketing strategies, constraints and solutions carried out by PT Pegadaian Galeri 24 Jakarta Regional in marketing gold bar products at PT Pegadaian Galeri 24 Jakarta Regional. This study used a qualitative method so that the data collection carried out was the interviews with 4 informants. The data collection was conducted in mid-June 2022. The results showed that the marketing strategy method used by PT Pegadaian Galeri 24 Jakarta Regional is the 4P (Product, Price, Place, Promotion) which has been running effectively. However, there are still internal and external obstacles such as fraud, low service quality standards of HR, and lack of socialization and control. Therefore, PT Pegadaian Galeri 24 Jakarta Regional must evaluate and overcome obstacles in the marketing strategy of PT Pegadaian Galeri 24 Jakarta Regional for gold bar products.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Product, Gold Bar, PT Pegadaian Galeri 24 Jakarta Regional..

©2020 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author:** Adelia Meidini Putri adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* [ameidini810@gmail.com](mailto:ameidini810@gmail.com)

**How to cite this article :** Adelia Meidini Putri., Harimurti Cundo. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Emas Batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta', *Adbispreneur*, 2(6), pp. 813-822. Available at: <http://JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha sekarang ini tingkat persaingan antara industri-industri bisnis semakin tajam. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis telah meremba kesemua sector usaha, sehingga kompetisi yang ada antara perusahaan semakin ketat. Perusahaan yang bergerak di dalam bisnis *retail* jual beli emas batangan tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat

beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien. Pemasaran memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut Kotler (2014: 76) strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang sangat penting dalam perusahaan, dimana dengan pemasaran yang tepat dapat menentukan volume penjualan. Penguasaan pangsa pasar sangat tergantung kepada kemampuan untuk memanfaatkan strategi pemasaran perusahaan. Seiring dengan berjalannya waktu, dunia bisnis saat ini mulai berkembang pesat salah satunya yang menunjukkan perkembangan secara signifikan yakni investasi khususnya emas batangan atau logam mulia. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis usaha investasi. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasaran emas batangan adalah PT Pegadaian Galeri Dua Empat atau Galeri 24 yang merupakan anak perusahaan dari PT Pegadaian (Persero) BUMN, yang bergerak di dalam bisnis retail jual beli emas batangan yang telah memiliki lebih dari 105 cabang di seluruh Indonesia yang terus meningkatkan penjualannya hingga saat ini. Melihat kondisi pasar bisnis sudah memasuki dunia global yang didukung oleh kemajuan teknologi dan seiring dengan kemajuan tersebut maka perusahaan-perusahaan juga dihadapkan pada persaingan yang semakin kompetitif antara satu sama lainnya.

#### Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran produk emas batangan yang ada di PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

#### Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.
2. Untuk menganalisis kendala-kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Emas Batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta
3. Untuk menganalisis solusi yang dilakukan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Emas Batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

## KAJIAN LITERATUR

### 1. Pengertian Administrasi Bisnis

Menurut Handyaningrat (2014) administrasi bisnis adalah kegiatan-kegiatan / proses / usaha yang dilakukan dibidang bisnis dalam usahanya mencapai tujuan yaitu mencari keuntungan. Menurut Supriyanto (2016) berpendapat bahwa administrasi bisnis adalah bagian dari ilmu-ilmu sosial yang mempelajari proses kerja sama antara dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan yang merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia.

### 2. Pengertian Pemasaran

Menurut Djaslim dalam (Abdurrahman, 2015:129) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran dan tujuan perusahaan Menurut (Kotler & Keller, 2012:14) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produksi dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

### 3. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut Assauri (2012) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

### 4. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Perpaduan seperangkat alat pemasaran yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran empat elmen-elmen pada bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, *promotions*, arti penting dari elmen-elmen tersebut berbedah-beda tergantung pada industri perusahaan sehingga dapat menjadi optimal dalam melakukan keberhasilan pada bidang pemasaran yang diikuti oleh kepuasan konsumen.

### Kerangka Teori

Maka dengan ini peneliti menjabarkan kerangka konseptual terhadap penelitiannya yang berjudul "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS BATANGAN PT PEGADAIAN GALERI 24 REGIONAL JAKARTA" . Analisis ini akan membantu penulis dalam penyimpulan akhir penelitian, dimana memfokuskan penelitiannya pada analisis pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan pasti terdapat bauran pemasaran, faktor pendukung, dan faktor penghambat dalam menjalankan strategi tersebut. Bauran pemasaran meliputi 4P (*Product*, *Place*, *Price* dan *Promotion*) diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Product* / Produk

PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta adalah perusahaan yang bergerak dibidang jual beli emas batangan dan perhiasan yang merupakan anak perusahaan dari PT Pegadaian Persero. PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memiliki kualitas produk yang sangat baik dan dijamin keasliannya, sehingga nasabah dapat bertransaksi dengan aman.

#### 2. *Place* / Tempat

PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta mengelola 9 *outlet* di Regional Jakarta yang memiliki lokasi yang strategis diperkantoran di daerah Jakarta Pusat dan beberapa *Mall* di Jakarta Selatan. Tidak hanya memasarkan melalui outlet secara langsung tetapi PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta juga memasarkan melalui media sosial seperti Instagram, Toko Pedia, Shopee, *Website* Katalog Galeri 24 dan aplikasi resmi *G24 Mobile Apps*.

#### 3. *Price* / Harga

PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menerapkan harga sesuai dengan harga emas terupdate setiap harinya diseluruh *outlet* PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

#### 4. *Promotion* / Promosi

PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta melakukan promosi dengan menggunakan metode sebagai berikut :

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS BATANGAN PT PEGADAIAN GALERI 24 REGIONAL JAKARTA)

### 1. Promosi secara langsung

Promosi secara langsung yaitu dengan mengadakan open booth di beberapa perusahaan dan mall, pemberian promo diskon kepada nasabah yang bertransaksi langsung di outlet, pemberian souvenir kepada nasabah yang bertransaksi langsung di outlet dan melakukan penyebaran brosur di beberapa pusat perbelanjaan.

### 2. Promosi secara tidak langsung

Promosi secara tidak langsung yaitu dengan mempromosikan melalui social media seperti Instagram, Tiktok, Whatsapp, Katalog Galeri 24 dan Aplikasi G24 *Mobile Apps*.

### A. Faktor pendukung strategi pemasaran PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

Faktor pendukung adalah semua faktor yang sifatnya turut mendorong, menyokong, melancarkan, menunjang, membantu, mempercepat dalam mencapai suatu tujuan. Faktor pendukung strategi pemasaran PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta, antara lain :

#### 1. Lokasi strategis

Lokasi yang strategis menjadi salah satu faktor pendukung. *Outlet* PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta, yaitu berada di perkantoran wilayah Jakarta Pusat dimana lokasi tersebut sangat strategis dan mudah dijangkau oleh nasabah. Selain di wilayah perkantoran PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta pun ada di beberapa mall di Jakarta Selatan sehingga dapat menggaet nasabah dari berbagai kalangan, dari anak muda hingga orang dewasa.

#### 2. Kualitas Produk

Produk yang dihasilkan oleh PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memiliki kualitas yang baik, mutu terjamin dan harganya pun bersaing dengan pasar. Dengan begitu nasabah lebih tertarik untuk membeli produk emas batangan di Galeri 24 Regional Jakarta tanpa harus mengkhawatirkan kualitas/mutu produk tersebut.

#### 3. Teknologi

Memanfaatkan teknologi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan ini membantu memaksimalkan teknik pemasaran, mengandalkan media sosial yang membantu memasarkan produk secara lebih luas dan cepat. PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memanfaatkan hal tersebut melalui sosial media diantaranya Instagram, Whataspp, Katalog Galeri 24, dan Aplikasi G24 *Mobile Apps*. Dengan pemanfaatan teknologi tersebut membantu meningkatkan penjualan serta memasarkan produk secara meluas.

### B. Faktor penghambat strategi pemasaran PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

Faktor penghambat adalah faktor yang sifatnya menghambat sesuatu perjalanan atau pekerjaan dalam mencapai tujuan. Faktor penghambat strategi pemasaran PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta, antara lain :

#### 1. Beredarnya emas palsu dikalangan masyarakat

Beredarnya emas palsu dikalangan masyarakat menjadi salah satu faktor penghambat PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Dimana masyarakat menjadi ragu untuk menjadikan emas sebagai investasi. Tetapi PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menjamin keamanan dan

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS BATANGAN PT PEGADAIAN GALERI 24 REGIONAL JAKARTA)

keaslian produk logam mulia dengan adanya sertifikat dari PT. Aneka Tambang Tbk (ANTAM) dan sertifikat PT Pegadaian (Persero) sehingga dapat dijamin keasliannya.

2. Adanya penipuan yang mengatas namakan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta

Penipuan yang mengatas namakan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sangat sering terjadi. Hal ini menyebabkan nasabah ragu dalam membeli emas batangan di PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Dengan kejadian ini petugas outlet harus memberikan edukasi terhadap nasabah dalam pembelian emas batangan secara resmi agar nasabah tidak terjerumus oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

3. Kurang optimalnya kegiatan *canvassing* dan *open booth* dikarenakan angka penyebaran covid yang meningkat Dalam meningkatkan penjualan, strategi pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta adalah dengan melakukan kegiatan *canvassing* dan *open booth*. Tetapi dengan angka penyebaran covid yang tinggi, kegiatan *canvassing* dan *open booth* pun terhambat sehingga beberapa perusahaan dan mall ditutup.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan ilmiah yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alamiah.

Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Maka dapat disimpulkan pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

#### Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Studi Literatur

Studi literatur adalah mencari referensi teori yang relevan dengan kasus atau permasalahan yang ditemukan. Referensi tersebut berisikan tentang :

1. Strategi Pemasaran secara umum
2. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran
3. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran

##### 2. Observasi

Observasi secara umum adalah kegiatan pengamatan pada sebuah objek secara langsung dan detail untuk mendapatkan informasi yang benar terkait objek tersebut.

Menurut Sugiyono (2017,203) observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya.

##### 3. Interview

*Interview* atau wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung yang dilakukan saat wawancara. Wawancara dilakukan langsung bertatap muka ataupun melalui telephone.

## Teknik Analisis Data

### 1. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses riset dimana peneliti menerapkan metode ilmiah dalam mengumpulkan data secara sistematis untuk dianalisa. Teknik pengumpulan merupakan sebuah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk bisa mengumpulkan data yang terkait dengan permasalahan dari penelitian yang diambilnya

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian Analisis Strategi Pemasaran Produk Emas Batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

### 2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses dalam memilih, memusatkan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data hasil penelitian di lapangan. Mereduksi data merupakan merangkum, mengambil data yang pokok dan penting. Pada intinya reduksi data yaitu merangkum, memilih dan memfokuskan hal yang pokok kemudian dicari tema serta polanya sehingga kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu data mengenai Analisis Strategi Pemasaran Produk Emas Batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta perlu direduksi.

### 3. Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sebagainya sehingga data dapat terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan agar semakin mudah dipahami. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan teks yang bersifat naratif. Data Analisis Strategi Pemasaran Produk Emas Batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta direduksi kemudian diuraikan singkat dalam bentuk naratif.

### 4. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan perumusan makna dari data hasil penelitian yang ungkapkan dengan kalimat secara sistematis agar mudah dipahami dan dilakukan peninjauan secara berulang-ulang mengenai kebenaran kesimpulan yang berkaitan dengan judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada serta relevansi.

## PEMBAHASAN

### 1. Penerapan komponen strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menerapkan strategi pemasaran menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion). Sebagaimana telah di fokuskan pada pembahasan dalam penelitian ini, akan di paparkan data-data temuan penelitian yang berhubungan dengan strategi pemasaran (4P) terhadap produk emas batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sebagai berikut :

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS BATANGAN PT PEGADAIAN GALERI 24 REGIONAL JAKARTA)

### A. *Product/Produk*

Produk mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Produk yang dimiliki PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sudah memiliki standarisasi nasional/SNI, yang artinya dapat dijamin keasliannya. Selain itu produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sudah memiliki *branding* yang baik melalui sosialisasi diberbagai instansi/perusahaan, bekerja sama dengan beberapa koperasi instansi dan melakukan pameran di pusat perbelanjaan atau Mall di daerah Jakarta. Dengan itu produk yang dimiliki PT Pegadaian Galeri 24 adalah faktor utama dalam startegi pemasaran dalam meningkatkan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

### B. *Price/Harga*

Salah satu unsur atau komponen penting yang menjadi strategi pemasaran produk emas batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta Regional Jakarta dapat bersaing dengan toko emas lokal lainnya. PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menetapkan biaya cetak emas batangan yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan toko emas lokal lainnya. Dengan demikian kami dapat menetapkan harga yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasar saat ini tanpa mengurangi kualitas produksi. Metode ini tentu saja banyak masyarakat yang tertarik dan berdampak besar dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.”

### C. *Place/Tempat*

Tempat menjadi salah satu komponen penting yang termasuk dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Tentunya dengan tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Di Jakarta tentunya banyak sekali pusat perbelanjaan yang ramai pengunjung serta banyak juga pusat perkantoran yang jaraknya berdekatan sehingga memudahkan kita dalam menentukan *place/tempat* yang dapat kami jadikan *outlet* Galeri 24. Seperti yang sudah berjalan hingga sekarang outlet PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta meliputi Cabang Senen, Cabang Salemba, Cabang Jatinegara, Cabang Cilandak, Cabang Kebayoran Baru, Cabang Kementrian BUMN, Cabang BRI Sentra, Cabang Mall Ambassador, dan Cabang Mall Kalibata City Square. Berbagai cabang yang saat ini sudah beroperasi sudah memenuhi standarisasi sesuai dengan target pasar.

### D. *Promotion/Promosi*

Salah satu unsur atau komponen yang menjadi Strategi Pemasaran Produk Emas Batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta adalah *promotion/promosi*. Ada dua metode promosi yang dilakukan yaitu promosi secara langsung dan tidak langsung. Contoh promosi secara langsung adalah kegiatan sebar brosur dibeberapa pusat perbelanjaan, kegiatan *open booth* di *Mall*, kegiatan bazar dibeberapa instansi atau perusahaan, pemberian diskon berupa potongan harga khusus untuk nasabah yang bertransaksi langsung di *outlet/bazar/open booth*, memperluas jaringan kemitraan/agen, dan mengembangkan sistem penjualan melalui *whole sale* melalui kerja sama dengan perusahaan atau bank yang memiliki produk cicilan emas batangan dan toko emas lokal dalam memenuhi kebutuhan emas batangan yang mereka butuhkan. Dengan komponen-komponen itulah yang saat ini kami lakukan dalam melakukan metode promosi secara langsung.

## 2. Kendala-kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Emas Batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

Dalam meningkatkan penjualan produk tentunya menemukan beberapa kendala. Kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta diantaranya yang pertama banyak ditemukan oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab

mengatasnamakan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta dengan melakukan penipuan pembelian emas batangan Galeri 24 melalui *WA Blast* maupun Instagram palsu PT Pegadain Galeri 24 Regional Jakarta. Kedua SDM yang tersedia belum memiliki standar pelayanan yang berkualitas masih ada beberapa karyawan yang belum mengerti cara meningkatkan penjualan dengan cara yang efektif dan efisien. Ketiga adanya kebutuhan branding yang memiliki dampak besar maka kualitas dan kerjasama perlu ditingkatkan dengan begitu maka sosialisasi pun perlu diperluas. Keempat, setiap *outlet* memiliki potensi pasar yang berbeda. Kelima, ketika sebuah *outlet* memiliki cukup banyak mitra/agen maka controlling serta perkembangan agen perlu diperhatikan. Keenam, ketika program *whole sale* telah berjalan maka dibutuhkan sistem transaksi yang efektif bagi *whole saler* begitu pula mengenai pemenuhan kebutuhan barang bagi pihak *whole saler*. Keenam, harga emas yang cenderung naik membuat beberapa nasabah ragu untuk membeli emas batangan, ketika harga emas naik nasabah menjadi ragu jika membeli disaat harga sedang tinggi ketika suatu saat akan dijual menjadi rugi. Dan yang terakhir, adanya wabah pandemi yang sangat berpengaruh besar dalam penjualan emas batangan dikarenakan adanya PSBB yang mengurangi interaksi secara langsung, hal ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta secara langsung.

### 3. Solusi yang dilakukan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta

Solusi yang dilakukan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta diantaranya yang pertama, dibutuhkan pelatihan dari vendor profesional untuk meningkatkan kualitas SDM PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Kedua, melakukan sosialisasi ke instansi & perusahaan secara lebih meluas secara rutin serta bersinergi dengan influencer. Ketiga, membuat tim khusus untuk riset pasar di beberapa wilayah yang terdapat outlet Galeri 24. Keempat, dengan adanya kebutuhan controlling kemitraan / agen, maka perlu dibuatkan template laporan transaksi agen, grup komunikasi agen, memberikan reward kepada agen yang berkontribusi dengan baik sebagai apresiasi dari PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta dan mengadakan gathering agen untuk menambah pengetahuan agen terkait produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Kelima, menyediakan aplikasi khusus untuk seluruh kegiatan *whole saler* termasuk transaksi dan order emas batangan Galeri 24 agar lebih efektif dan efisien. Dan yang terakhir, adanya PPKM membuat beberapa *outlet* sepi maka PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memanfaatkan media komunikasi *online* untuk melakukan periklan yaitu melalui Whatsapp, Instagram dan katalog Galeri 24. Tidak sedikit nasabah yang bertransaksi secara online karena dengan berbelanja secara *online* dapat menghemat waktu khususnya bagi nasabah yang tergolong memiliki aktivitas yang padat disetiap harinya.

## SIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dalam pembahasan di Bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini mengenai strategi pemasaran produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Adapun kesimpulannya sebagai berikut

1. Penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menggunakan metode 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

#### A. Product/Produk

Produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sudah memiliki kualitas yang baik. Selain kualitas yang baik branding emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sudah maksimal, dapat dibuktikan dengan adanya kerja sama dengan bank-bank

syariah seperti Bank DKI Syariah dan Bank Syariah Indonesia (BSI), selain menjalin kerja sama dengan bank-bank syariah PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta juga bekerja sama dengan perusahaan/instansi besar. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki branding yang baik.

### **B. Price/Harga**

Penetapan harga emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sudah sangat baik. PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menetapkan biaya cetak emas batangan yang tergolong lebih rendah dibandingkan dengan toko emas lokal lainnya. Dengan demikian kami dapat menetapkan harga yang cenderung lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pasar saat ini tanpa mengurangi kualitas produk yang kami miliki. Metode ini tentu saja berdampak besar dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.”

### **C. Place/Tempat**

Tempat atau outlet yang ada di PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memiliki standarisasi outlet yang baik. PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta memiliki 9 outlet yang strategis yang berada di beberapa pusat perbelanjaan/Mall di Jakarta dan pusat perkantoran di daerah Jakarta. Dengan tempat yang strategis yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

### **D. Promotion/Promosi**

Promosi yang diterapkan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta sudah cukup efektif. PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta menerapkan dua metode promosi yaitu promosi secara langsung dan promosi secara tidak langsung.. Promosi secara langsung contohnya, melakukan sebar brosur di pusat perbelanjaan atau Mall di Jakarta, mengadakan open booth di Mall, kegiatan bazar di instansi/perusahaan, memperluas jaringan kemitraan/agen, dan mengembangkan sistem penjualan *whole sale* oleh beberapa perbankan. Promosi secara tidak langsung contohnya melakukan promosi melalui sosial media seperti Instagram, Whatsapp, Tiktok, Katalog Galeri 24 dan G24 Mobile Apps.

2. Kendala-kendala yang dihadapi pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Emas Batangan PT. Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta diantaranya oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab mengatasnamakan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta dengan melakukan penipuan pembelian emas batangan Galeri 24, SDM yang tersedia belum memiliki standar pelayanan yang berkualitas, kebutuhan branding dengan begitu sosialisasi perlu diperluas, setiap outlet memiliki potensi pasar yang berbeda, kontroling serta perkembangan agen perlu diperhatikan, dibutuhkan sistem transaksi yang efektif dalam kegiatan *whole sale*, harga emas yang cenderung naik membuat beberapa nasabah ragu untuk membeli emas batangan, dan adanya wabah pandemi yang sangat berpengaruh besar dalam penjualan emas batangan dikarenakan adanya PSBB yang mengurangi interaksi secara langsung, Kendala-kendala ini sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.
3. Solusi yang dilakukan pada strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta adalah pelatihan dari vendor profesional untuk meningkatkan kualitas SDM, melakukan sosialisasi ke instansi & perusahaan secara lebih meluas secara rutin serta bersinergi dengan influencer, membuat team khusus untuk re-search pasar di beberapa wilayah yang terdapat outlet Galeri 24, kontroling kemitraan / agen

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK EMAS BATANGAN PT PEGADAIAN GALERI 24 REGIONAL JAKARTA)

diperlu dibuatkan tempelate laporan transaksi agen dan grup komunikasi agen serta memberikan reward kepada agen yang aktif, dan meyediakan aplikasi khusus kegiatan whole sale agar lebih efektif fan efisien.

### SARAN

Dari kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mencoba untuk mengemukakan saran yang dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Adapun saran tersebut :

1. Sebaiknya PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta meningkatkan kegiatan open booth, sosialisasi, dan sebar brosur yang lebih intens ke seluruh intasnsi, perkantoran, dan pusat perbelanjaan agar meningkatkan branding emas batangan PT Pegadaian Galeri 24.
2. Sebaiknya PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta meningkatkan kegiatan whole sale dengan perbankan dan perkantoran yang memiliki produk cicilan emas batangan, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan emas batangan PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta dengan skala yang besar.
3. Sebaiknya PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta mengadakan pelatihan dari vendor profesional untuk meningkatkan kualitas SDM PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta. Karena dengan SDM yang berkualitas sangat mempengaruhi kemajuan suatu perusahaan.
4. Sebaiknya PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta membuat tim khusus untuk riset pasar di beberapa wilayah yang terdapat outlet Galeri 24 dan wilayah yang belum ada outlet Galeri 24 agar dapat menjadi referensi penambahan outlet baru PT Pegadaian Galeri 24 Regional Jakarta.

:

### DAFTAR PUSTAKA

- Sirmawati. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Kembar Dua Makassar*. <http://repository.stienobel-indonesia.ac.id>. Diakses 16 Januari 2022.
- Zefi, Irfan. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*. <https://repository.uinjkt.ac.id>. Diakses 16 Januari 2022.
- Yati, Sri. 2010. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi Pada Dealer Motor Honda Tunggal Sakti Di Semarang)*. <http://eprints.undip.ac.id>. Diakses 16 Januari 2022
- Irmayani, 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Gramedia Kota Mataram*. <https://repository.ummat.ac.id>. Diakses 16 Januari 2022.
- Wahidatul, Lilis. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahubox Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. <http://eprints.walisongo.ac.id>. Diakses 16 Januari 2022.
- Sari, Yulia. 2020. *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (Studi Kasus Merek Dhapu Kupi)*. <https://repository.ar-raniry.ac.id>. Diakses 16 Januari 2022.
- Resti, Widia. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo*. <http://etheses.iainponorogo.ac.id>. Diakses 18 Januari 2022.
- Sulfiana. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*. <https://digilibadmin.unismuh.ac.id>. Diakses 20 Januari 2022.
- Kusumaningrum, Desi. 2020. *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. <http://repository.usm.ac.id>. Diakses 21 Januari 2022.