

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan perekonomian Indonesia sekarang ditunjukkan dengan perkembangan industri yang begitu pesat. Dunia bisnis terus mengalami perkembangan yang sangat signifikan, dimana setiap perusahaan berlomba-lomba melebarkan sayap mereka dengan kata lain melakukan ekspansi bisnis dengan melakukan berbagai macam jenis strategi pemasaran.

Pemasaran adalah salah satu dari aktifitas-aktifitas pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Pada dasarnya sukses tidaknya suatu bisnis tergantung pada apakah perusahaan cukup memberikan perhatian pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan orang yang menjadi sasaran bisnis perusahaan. Jika perusahaan mengalami kemunduran dari tahun ke tahun, maka sudah dipastikan perusahaan tersebut akan bangkrut. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimal mungkin.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini bergantung pada bagaimana manajemen pemasaran perusahaannya dapat menjual produk dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan. Menurut Assauri (2018), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan,

mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Strategi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016), merupakan pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan mengenai spesifikasi strategi untuk target pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Pegadaian dimulai pada saat Pemerintah Belanda (VOC) mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai, lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746. PT Pegadaian memulai usahanya sebagai pemberi jasa simpan pinjam yang bergerak sampai sekarang dan telah memiliki 12 kantor wilayah dengan berbagai departemen di dalamnya, 61 kantor area dengan dua departemen yaitu gadai dan non gadai, serta 4.300 kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan.

Pada PT Pegadaian Area Palembang ada dua departemen yaitu gadai dan non gadai yang keduanya di pimpin oleh seorang Deputi. Setiap departemen baik itu gadai dan non gadai memiliki seorang kepala departemen yang bertugas memonitoring kinerja karyawannya dan melakukan evaluasi dari setiap program kerja yang ada. Untuk membantu dalam meningkatkan omset penjualan perusahaan kedua

departemen membutuhkan manajemen pemasaran yang baik guna terciptanya program kerja yang efektif meningkatkan omset penjualannya.

MSP Non Gadai memiliki tugas dan tanggung jawab besar dalam menunjang penjualan produk-produk non gadai seperti membuat program kerja ataupun strategi-strategi penjualan, mendesain flayer promo yang up to date guna menarik perhatian masyarakat juga mendukung dan memfasilitasi program pemasaran produk non gadai marketing-marketing di bawahnya.

Agar terciptanya manajemen pemasaran yang baik kepala departemen tersebut dibantu oleh Marketing Sales Plan yang mengkoordinir setiap kegiatan penjualan produk. Peranan MSP terhadap kepala departemen dan Deputi yaitu sebagai faktor penunjang dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan laba perusahaan melalui strategi penjualannya, serta sebagai sumber informasi bagi kepala departemen untuk memberikan laporan kepada Deputi dalam memenuhi tugas dan tanggung jawabnya. Namun seorang MSP juga bisa kurang tepat dalam membuat strategi penjualan yang menyebabkan timbulnya penurunan efektivitas perusahaan dalam penjualan produk yang mengakibatkan perusahaan tidak bisa mencapai target omset penjualan yang telah ditentukan.

OSL POSISI PER PRODUK NON GADAI AREA PALEMBANG					
PRODUK	OSL 2022	OSL 2023	OMSET BULAN INI TAHUN LALU	OMSET 31-DESEMBER-2022	OSL PER TANGGAL 31-JANUARI-2023
CICIL EMAS	1.000.000.000	1.500.000.000	1.120.967.851	1.179.340.486	1.502.460.774
CICIL KENDARAAN	1.000.000.000	1.500.000.000	1.256.506.347	1.454.043.057	956.726.430
PINJAMAN USAHA	1.000.000.000	1.500.000.000	1.224.509.841	1.389.078.655	1.596.434.052
KUR SYARIAH	1.000.000.000	1.500.000.000	-	1.137.520.270	1.503.890.066

Tabel 1.1 Data OSL PT Pegadaian Area Palembang

Sumber : PT Pegadaian Area Palembang

Berdasarkan observasi dan data omset penjualan yang diperoleh penulis dari Deputi Bisnis Area Palembang yaitu terjadinya penurunan omset penjualan produk cicil kendaraan pada awal tahun 2023. Dari permasalahan di atas, dibutuhkan analisa dalam menentukan faktor penyebab terjadinya penurunan produktivitas penjualan dan analisa terhadap strategi penjualan yang di buat MSP bagi perusahaan agar setiap strategi penjualan efektif dalam menunjang peningkatan penjualan. Maka dari itu, dibutuhkan strategi penjualan yang tepat guna menghindari penurunan omset perusahaan serta supaya dapat meningkatkan pencapaian bisnis perusahaan, hal ini merupakan peran dari marketing sales plan.

Dari uraian di atas, penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul “**PERANAN MARKETING SALES PLAN NON GADAI DALAM MENINGKATKAN PENCAPAIAN BISNIS DI PT PEGADAIAN AREA PALEMBANG**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat di rumuskan adalah Bagaimana Peranan *Marketing Sales Plan Non Gadai* dalam Meningkatkan Pencapaian Bisnis di PT Pegadaian Area Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui Bagaimana Peranan *Marketing Sales Plan Non Gadai* dalam Meningkatkan Pencapaian Bisnis di PT Pegadaian Area Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan mengenai tugas dan tanggung jawab seorang *marketing sales plan* atas tugas-tugas yang di berikan oleh perusahaan baik itu dari seorang Deputi maupun Kepala Departemen pada PT Pegadaian Area Palembang

1.4.2. Bagi Perusahaan

Semoga dengan dibuatnya Tugas Akhir ini, hasil penelitian dapat memberikan masukan bagi perusahaan untuk dapat mengetahui faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan omset penjualan produk non gadai

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar ruang lingkup pembahasan lebih terarah, maka diperlukan batasan-batasan masalah, yaitu :

1. Penelitian ini hanya sebagai alat bantu bagi *MSP Non Gadai* PT Pegadaian Area Palembang dalam melakukan evaluasi kinerjanya.
2. Penelitian ini hanya memfokuskan pada kinerja *MSP Non Gadai* PT Pegadaian Area Palembang

1.6 Metode Penelitian

1.6.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari tanggal 28 Maret 2022 sampai dengan tanggal 30 September 2022 Bertempat di PT Pegadaian Area Palembang Provinsi Sumatera Selatan beralamatkan di Jl. Demang Lebar Daun No.2977, Bukit Baru Kec. Ilir Bar I. Kota Palembang, Sumatera Selatan 30137.

1.6.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa cara yaitu :

1. Pengamatan (*Observasi*)

Penulis melakukan pengumpulan data secara langsung demi mendapatkannya informasi di PT Pegadaian Area Palembang dengan melihat langsung kegiatan yang ada untuk pembahasan penelitian nanti

2. Wawancara (*Interview*)

Melakukan wawancara langsung dengan MSP dan Kepala Departemen serta Deputi PT Pegadaian Area Palembang

1.6.3. Analisis Data

1. Data Primer

Dalam laporan ini data primer yang didapatkan oleh penulis yaitu dari hasil wawancara kepada *MSP* dan Kepala Departemen PT Pegadaian Area Palembang yang di beri wewenang oleh Deputi untuk memberikan informasi yang diperlukan dalam penulisan laporan akhir.

2. Data Sekunder

Dalam laporan ini data sekunder bersumber dari PT Pegadaian Area Palembang yang terdiri dari visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan lain-lain.

1.6.4. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif kualitatif yaitu sebuah penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Penulis akan mewawancarai 3 orang informan penelitian yaitu

Marketing Sales Plan Non Gadai, Kepala Departemen Non Gadai, dan Deputi Bisnis PT Pegadaian Area Palembang yang selanjutnya akan ditarik kesimpulan dari hasil wawancara tersebut.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan akhir yang dibuat, antara lain :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang Latar Belakang, Rumusan Masalah, Ruang Lingkup dan Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Metode Penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis akan membahas mengenai Sejarah Perusahaan, Visi dan Misi, Logo Perusahaan, Struktur Organisasi dan Ruang Lingkup Perusahaan.

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menerangkan ruang lingkup tugas Pemasaran Sales Plan (MSP) Non Gadaia dan tanggung jawabnya dalam membantu Kepala Departemen dan Deputi dalam meningkatkan pencaipain bisnis perusahaan

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil pembahasan yang dilakukan oleh penulis