BAB II
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa keuangan yang berfokus membantu masyarakat yang membutuhkan pendanaan dengan cara menggadaikan berbagai barang berharga dan surat- surat berharga lainnya. Salah satu cabang PT. Pegadaian (Persero) beralamat di Jalan Merdeka Utara No.1, Ciledug Lor, Kecamatan Ciledug, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45188.

Perjalanan PT. Pegadaian (Persero) dimulai sejak 1746 yang pada saat itu VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem menggadaikan emas, pada tahun 1811 pemerintah Inggris membubarkan Bank Van Leening serta memberikan kebebasan kepada masyarakat untuk mendirikan usaha Pegadaian asal mendapatkan izin dari pemerintahan setempat. Pertama kali Pegadaian Negara didirikan pada tahun 1901 di Sukabumi pada tanggal 1 April , kemudian tahun 1905 Pegadaian berubah menjadi lembaga resmi Jawatan. Pada saat berbentuk badan hukum Jawatan kemudian berubah menjadi Perusahaan Negara pada tahun 1961. Tahun 1969 berubah menjadi Perusahaan Jawatan, selanjutnya diperbarui berubah dari Perusahaan Jawatan menjadi Perusahaan Umum. Pada tahun 2012, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 51 Tahun 2011 bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero). Sampai saat ini PT. Pegadaian (Persero) telah memiliki 1 kantor pusat berlokasi di Jakarta Pusat, 12 kantor wilayah, 59 kantor area, 642 kantor cabang, dan 3.579 kantor unit pelayanan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Pegadaian tidak hanya sekedar lembaga pendanaan, tetapi saat ini telah berkembang menjadi solusi bisnis untuk masyarakat Indoneisa karena memiliki beragam produk dan layanan yang diberikan.

Gambar 2.1 Sejarah Bisnis Gadai
Sumber : (Duitlogi.com, 2021)

2.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.2 Logo Perusahaan PT. Pegadaian (Persero)
Sumber: (Pegadaian, 2021)

Logo Pegadaian menampilkan simbol tiga bentuk lingkaran saling bersinggungan yang melambangkan mengenai proses perjalanan Pegadaian sebagai salah satu perusahaan mulai dari sejarah berdiri, perkembangan hingga transformasi menjadi solusi keuangan yang berpegang pada budaya perusahaan yaitu AKHLAK. Simbol tiga bentuk lingkaran yang saling bersinggungan mewakili tiga layanan utama pada Pegadaian seperti: Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas, dan Aneka Jasa Pegadaian dengan filosofi logo sebagai berikut:

1. Warna hijau : Melambangkan keteduhan, tumbuh berkembang untuk membantu dan melindungi masyarakat

2. Gambar Timbangan : Melambangkan keadilan dan kejujuran
3. Bentuk Huruf : Melambangkan untuk menumbuhkan kesan rendah hati, tulus dan ramah dalam melayani

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan misi dari PT. Pegadaian (Persero) adalah sebagai berikut:

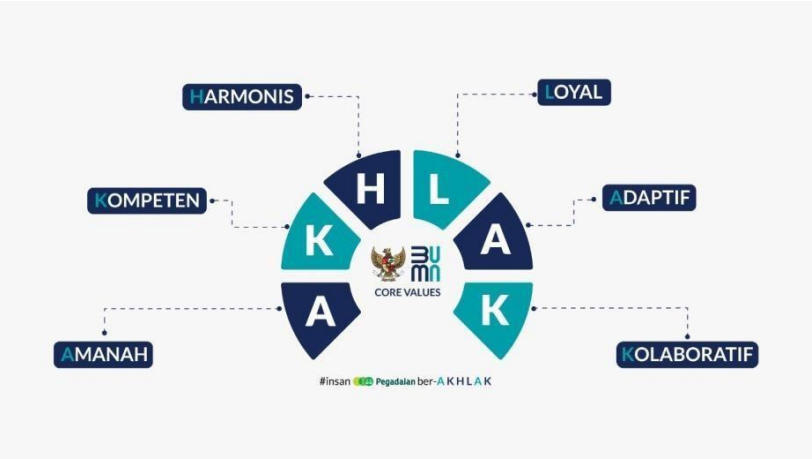
Visi Perusahaan:

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan Sebagai Agen Inklusi Keuangan Pilihan Utama Masyarakat

Misi Perusahaan:

1. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti.
2. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
3. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
    - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
    - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
    - Praktek manajemen risiko yang kokoh
    - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

2.4 Budaya Perusahaan

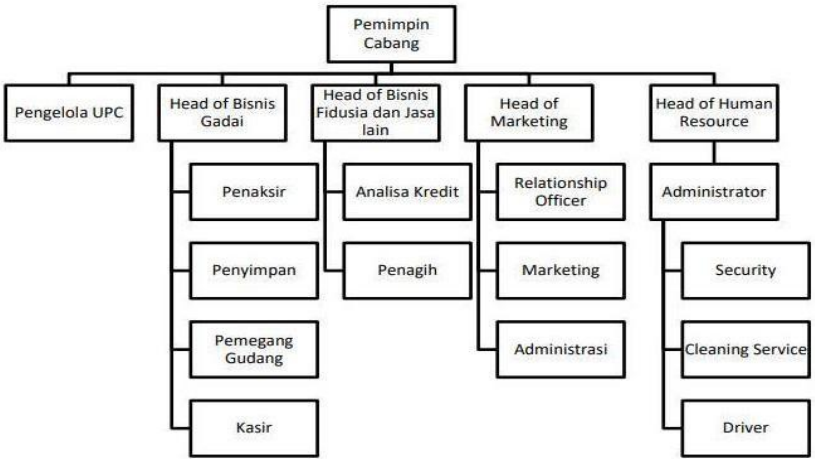


Gambar 2.3 Budaya Perusahaan
Sumber: (Pegadaian, 2021)

Adapun budaya perusahaan, untuk mendukung terealisasinya visi dan misi PT. Pegadaian (Persero) terdapat beberapa budaya perusahaan yang harus selalu dilakukan oleh seluruh karyawan Pegadaian sebagai berikut:

1. Amanah : Seluruh karyawan memegang teguh kepercayaan yang diberikan. Karyawan diharapkan bisa menjadi integritasnya dalam bekerja.
2. Kompeten : Seluruh karyawan terus belajar dan mengembangkan kapabilitas. Harus senantiasa meningkatkan kemampuan serta memberikan hasil yang terbaik bagi perusahaan.
3. Harmonis : Seluruh karyawan saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. Loyal : Seluruh karyawan berdedikasi, memegang teguh komitmen dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
5. Adaptif : Seluruh karyawan terus berinovasi dan antusias dalam menggerakan ataupun menghadapi perubahaan.
6. Kolaboratif : Seluruh karyawan membangun kerja sama yang sinergis. Membangun relasi yang baik dengan berbagai pemangku kepentingan untuk kemajuan perusahaan.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.4 Struktur Organisasi PT. Pegadaian (Persero)
Sumber : (Data Perusahaan, 2021)

Pada praktik kerja magang yang sudah dilakukan oleh penulis pada PT. Pegadaian (Persero), penulis ditempatkan di divisi marketing yang langsung dikepalai oleh Bapak Fatah Hidajat selaku Head of Marketing yang bertanggung jawab dalam segi pemasaran di PT. Pegadaian (Persero). Berdasarkan gambar 2.4, posisi penulis ketika melakukan kerja magang di perusahaan sebagai *marketing & administration* divisi *Marketing* Pegadaian.

2.6 Landasan Teori

2.6.1 Marketing

Marketing atau yang lebih sering dikenal dengan pemasaran merupakan gabungan antara seni dengan pengetahuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan agar mendapatkan *value* dari pelanggan sebagai imbalan (Kotler & Amstrong, 2008). Tujuan utama dari *marketing* adalah agar pelanggan baru tertarik ketika perusahaan berusaha memberikan sesuatu yang bernilai lebih untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan dengan memberikan kepuasan.

Menurut Shimp & Andrews (2013) *marketing* adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Marketing* berperan penting dalam kemajuan perusahaan, untuk memberikan informasi mengenai produk dan bisnis apa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Bertujuan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan memberikan kepuasaan.

2.6.2 Marketing Management

Kotler & Amstrong (2008) mendefinisikan *marketing management* adalah strategi yang dilakukan seperti perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan untuk menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan. Hal ini berkaitan bagaimana suatu organisasi dapat mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru dengan mengkomunikasikan customer value yang baik. Tujuannya untuk mendapatkan keuntungan bagi suatu organisasi.

2.6.3 Marketing Mix

Menurut Kotler & Amstrong (2008), *Marketing mix* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan lebih dan menarik konsumen. *Marketing mix* terbagi menjadi 4P sebagai berikut:

1. *Product* : Barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Suatu produk jika memiliki kualitas terbaik dan keunikan tersendiri akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Price* : Sejumlah uang yang harus konsumen keluarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang ketika suatu produk atau jasa memberikan manfaat yang diinginkan.
3. *Place* : Tempat dimana perusahaan memasarkan produk atau jasa, perusahaan harus memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh konsumen agar dapat meningkatkan penjualan
4. *Promotion* : Strategi perusahaan untuk menginformasikan dan mengkomunikasikan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan oleh konsumen. Strategi promosi meliputi a*dvertising, personal selling, sales promotion*, dan *public relations*.

2.6.4 Personal Selling

Personal selling merupakan salah satu dari elemen yang terdapat pada *promotion mix*. Menurut Shimp & Andrews (2013), mendefinisikan *personal selling* merupakan komunikasi pemasaran secara langsung antara tenaga penjualan dan konsumen bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk, dan terjadinya penjualan.

Menurut Kotler & Amstrong (2008), *Personal selling* memiliki 7 tahap dalam menawarkan suatu produk agar efektif sebagai berikut:

1. Prospecting and Qualifying

Ini merupakan tahap pertama dalam *personal selling* yaitu

prospecting and qualifying. Tahap ini mengidentifikasikan calon pelanggan yang akan menjadi segmen perusahaan.

2. *Preapproach*

   Tahap kedua menganalisis keadaan prospek, mempelajari mengenai pelanggan tentang karakteristik pribadi agar mengetahui gaya pembeliannya sehingga mengetahui apakah pelanggan membutuhkan produk tersebut atau tidak.

3. *Approach*

   Tahap ketiga merupakan proses kunjungan, seorang pemasar melakukan kunjungan kepada pelanggan dengan menawarkan produk perusahaan.

4. *Presentation and Demonstration*

   Tahap keempat merupakan presentasi dan demonstrasi, menceritkan terkait kelebihan produk, *feature* produk, dan *benefit* apa yang akan didapatkan dari produk tersebut.

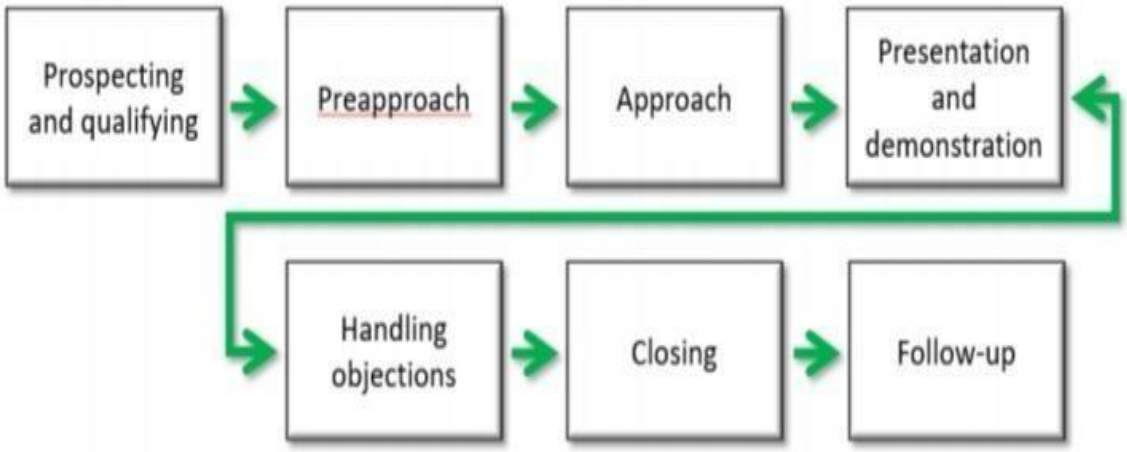
5. *Handling Objections*

   Tahap kelima merupakan proses pemasar mengatasi keluhan pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan. Pemasar harus bertanya tentang keluhan apa dengan memberikan solusi yang terbaik bagi pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya.

6. *Closing*

   Tahap keenam merupakan proses penutupan, ketika pelanggan sudah tertarik dengan penawaran yang telah diberikan. Pelanggan memilih produk apa yang tepat dan pemasar membantu proses pemesanan.

7. *Follow-up*Tahap terakhir seorang pemasar memastikan bahwa pelanggan merasa puas terhadap produk yang dipilih dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan sehingga pemasar memiliki peluang pelanggan tersebut akan menggunakan produk tersebut kembali.



Gambar 2.4 *Personal Selling Framework*

Sumber : (Kotler & Keller, Marketing Management 2008

2.6.5 Administration

Administrasi merupakan suatu proses pencatatan, pembuatan surat menyurat, pembukuan sedehana, ketik-mengketik, serta bersifat seperti ketatausahaan. Menurut Maxmanroe (2020), mengatakan bahwa administrasi merupakan kegiatan khusus yang sifatnya kondisional dan situasional selalu berkaitan dengan waktu, tempat, situasi, dan kondisi. Administrasi merupakan suatu hal yang umum dalam penjualan dan pemasaran, dilakukan ketika konsumen melakukan pembelian dan pemesanan suatu produk