
ANALYSIS OF PROMOTION INTENSITY LEVELS IN PAWNING AT PT. PEGADAIAN SYARIAH RENTENG PRAYA MARKET BRANCH - CENTRAL LOMBOK IN THE POST COVID - 19 PANDEMIC

Oleh

Dewi Rispawati¹, Basuki Srihermanto², Iswan³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi (STIA) Mataram

E-Mail :¹ drispawati@yahoo.com, ² basukisrihermanto@yahoo.com,

³ La.iswan63@gmail.com

Article History:

Received: 07-05-2022

Revised: 17-05-2022

Accepted: 23-06-2022

Keywords:

Promotion, Pawning, PT.
Pegadaian Syariah Renteng
Praya Market Branch -
Central Lombok.

Abstract: *This research is entitled "Analysis of Promotion Intensity Level in Pawning at PT. Pegadaian Syariah Renteng Praya Market Branch, Central Lombok in the Middle of Post-Covid-19 Pandemic". The purpose of this study was to determine the level of intensity of promotions carried out in pawning at PT. Pegadaian Syariah Renteng Praya Market Branch, Central Lombok In the Post Covid - 19 Pandemic, so that it can be seen the right promotion to be carried out in promoting pawning activities at PT. Pegadaian Syariah Renteng Praya Market Branch, Central Lombok in the Post Covid - 19 Pandemic. This type of research is a descriptive study with a case study method. In this study, data collection used using observation, interview and documentation techniques. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. This study uses data sources, namely primary data and secondary data. Based on the results of the analysis, it is known that to find out what promotions can be done to increase the intensity of pawning at PT. Pegadaian Syariah Renteng Praya Market Branch Central Lombok in the Post Covid - 19 Pandemic period can be carried out such as: Personal Selling, Mass Selling, Sales Promotion, Public Relations, and Direct Marketing to achieve the goals of PT. Pegadaian Syariah Renteng Praya Market Branch Central Lombok in order to continue to exist and develop in the future.*

PENDAHULUAN

Di masa Pasca Pandemi Covid - 19 dengan kebutuhan yang beraneka ragam, masyarakat membutuhkan dana untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sehari – hari. Akibat adanya Covid – 19 yang berdampak luas terhadap perekonomian masyarakat, khususnya masyarakat yang ada di Pulau Lombok. Masyarakat di Kabupaten Lombok Tengah khususnya di Desa Renteng Praya, pasca pandemi Covid – 19 mulai bangkit menata

kehidupan yang sebelumnya terpuruk akibat adanya pandemi Covid - 19, banyak para pengusaha yang bangkrut dan menutup usahanya. Salah satu solusi yang dapat dilakukan warga masyarakat khususnya masyarakat di Desa Renteng Praya - Lombok Tengah, untuk mendapatkan kebutuhan dana agar mencukupi kebutuhan dan membuka kembali usahanya yang sempat terpuruk akibat dampak pandemi Covid - 19 dengan menggadai barang/harta berharga yang dimilikinya seperti perhiasan, tanah/sawah yang dimiliki. Adanya Peraturan Pemerintah (PP/10) tanggal 10 April 1990 merupakan awal kebangkitan pegadaian yang menegaskan misi dari pegadaian untuk mencegah praktik riba, dan dengan adanya Peraturan Pemerintah (PP 103/2000) sebagai landasan usaha PT. Pegadaian (persero) hingga saat ini, kegiatan operasionalisasi dari pegadaian pra Fatwa MUI tanggal 16 Desember 2003 tentang bunga bank sesuai dengan konsep syariah. Pegadaian syariah yang berlandaskan prinsip keislaman yang berpegang pada fatwa DSN-MUI No.25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 yang menyatakan pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang bentuk rahn diperbolehkan, dengan memperhatikan PP. No. 10 tahun 1990 tanggal 10 April 1990 yang menegaskan visi dan misi dari pegadaian untuk mencegah praktik riba. PT. Pegadaian ingin menjalin hubungan dengan masyarakat terutama kalangan masyarakat menengah ke bawah dalam mengatasi masalah keuangan, di mana metode perhitungan sewa modalnya berlandaskan syariat hukum islam yang telah ditetapkan pemerintah, sehingga masuk ke desa dan pelosok terpencil untuk membuka unit agar pelayanan pegadaian syariah dapat dirasakan oleh masyarakat pedesaan. Salah satunya seperti dapat menggadaikan barang berharga/perhiasan, tanah atau sawah untuk solusi mengatasi masalah keuangan.

Dalam menjalankan usaha bisnisnya masyarakat di Desa Renteng Praya - Lombok Tengah menjadikan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah sebagai sumber pendanaan alternatif dalam bidang jasa gadai. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dalam menghadapi tantangan yang ada di masa Pasca Pandemi Covid 19 untuk mempertahankan dan mengembangkan perusahaan agar tetap eksis dengan tetap menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi promosi untuk menarik minat masyarakat yang membutuhkan dana dapat menggadai barang berharga yang dimiliki ke PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Lombok Tengah. Dalam menyikapi berbagai tantangan tersebut, perusahaan harus mengambil langkah langkah khusus untuk lebih mengembangkan mempertahankan pangsa pasar yakni dengan mempertahankan kualitas dan kuantitas perusahaan agar memperluas daerah dan jangkauan layanan kesemua lapisan masyarakat dan sebagai strategi menghindari berpalingnya nasabah ke layanan gadai lainnya. Kemunculan produk Pegadaian Syariah atau Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) di Provinsi Nusa Tenggara Barat, khususnya di Pulau Lombok berfungsi mengambil peluang dalam melayani layanan ke semua segmen pasar/lapisan masyarakat dan mempertahankan nasabah agar tidak berpaling ke layanan gadai lainnya. Masyarakat Kabupaten Lombok Tengah 90% beragama islam, yang menjadikan peluang bagi pengembangan usaha syariah.

Jasa merupakan barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swastha, 2002 : 318). Jasa Gadai yang memiliki peranan “mengatasi masalah tanpa masalah” dengan membantu masyarakat yang membutuhkan dana secara cepat dengan menjaminkan

barang/harta berharga yang dimiliki dan dapat ditebus kembali setelah memiliki kecukupan dana. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Lombok Tengah didirikan pada tanggal 12 Juli 2007 (sesuai dengan keputusan Direksi Perum Pegadaian No. 61/US.100.2007), yang berlokasi di Jalan Raya Sudirman Praya Komplek Pertokoan Pasar Renteng Praya - Lombok Tengah. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya - Lombok Tengah memberikan peluang yang memungkinkan meluncurkan produk kredit pengembangan UKM, dengan melihat prospek perekonomian yang bagus di pasca pandemi Covid - 19 di Kabupaten Lombok Tengah. Pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah beberapa produk lain yang ditawarkan yaitu: Gadai Syariah (Rahn), Arrum dan Mulia, Jasa Taksiran dan Titipan Jasa Transfer dan Penerimaan Uang (Kucica). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah ini memiliki peluang karena produk jasa yang ditawarkan ke masyarakat mendapat dukungan dan antusias yang besar dari sejak awal didirikan hingga saat ini. Hal tersebut karena PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah tetap menerapkan promosi seperti mengadakan promosi ke masyarakat sekitarnya yang berdampak naiknya omset penyaluran kredit dan bertambahnya jumlah para nasabah baru yang melakukan transaksi gadai di PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah telah melakukan pengembangan informasi untuk memperluas perusahaannya dan menawarkan produk dengan menerapkan kebijakan promosi yang tepat sasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219). Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang merupakan sarana efektif dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada para calon nasabah untuk meningkatkan omset tersebut.

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah yang tetap eksis dan ingin terus maju dan berkembang berupaya melakukan promosi yang terarah dan berkesinambungan. Dalam menjalankan usahanya PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah, melakukan kegiatan promosi seperti kegiatan periklanan dan promosi penjualan. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah menggunakan iklan Syar'i, yaitu iklan dengan bernuansa syariah dalam periklanan, perusahaan menyajikan informasi jelas dan lugas serta terpercaya tanpa di sertai unsur manipulasi yang dapat menyesatkan nasabah seperti menyebarkan brosur - brosur, memasang spanduk, baner, yang dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi dan mengambil keputusan dengan tepat ketika membutuhkan dan mempergunakan produk jasanya, sedangkan pada promosi penjualan perusahaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah melakukan kegiatan seperti; memberikan hadiah yang menarik atau souvenir - souvenir ketika nasabah melakukan transaksi seperti kalender, payung, gantungan kunci dll. Kegiatan promosi tersebut guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, peningkatan omset penyaluran kredit pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dikarenakan adanya respon yang antusias dari masyarakat desa Renteng Praya Lombok Tengah terhadap jasa gadai yang sangat baik. Hal tersebut terlihat dari peningkatan pinjaman masyarakat yang

menggadaikan barang berharga seperti: perhiasan dan tanah/sawah yang dimiliki agar memperoleh pinjaman dana sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dan sesuai dengan standart yang telah ditentukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah.

Perumusan Masalah

Intensitas Promosi apakah yang tepat dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya – Lombok Tengah dalam aktivitas menggadai di tengah Pasca Pandemi Covid – 19?

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Para ahli pemasaran, mengemukakan definisi pemasaran di antaranya:

- a. Menurut Kotler dalam Swastha (2002:5):
“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.
- b. Menurut Assauri (2002:5):
“Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
- c. Menurut Ginting (2011:21):
“Pemasaran adalah pengelolaan pasar untuk terjadinya pertukaran dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia”.
- d. Menurut Swastha dan Irawan (2003:5):
“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.
- e. Menurut Abdullah dan Tantri (2013: 2):
“Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.
- f. Menurut Kotler, et all, (2000:16):
“Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain”.

Kegiatan Pemasaran dan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma Buchari, 2011:130). Keputusan dalam pemasaran di kelompokkan dalam empat strategi, yaitu: strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi. Kegiatan empat P dalam pemasaran (Mursid, 2010: 26) yaitu:

1. *Product* (produk); yang menyangkut pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat.
2. *Price* (harga); menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.
3. *Place* (tempat); menyangkut pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke tangan konsumen.
4. *Promotion* (promosi); menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis, 2013: 153, produk (*Product*) sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Menurut Alma, Buchari, 2011:169, harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Saluran Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri (Swastha, Basu, 2002: 190). Menurut Swastha, Basu, 2002: 234, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual dengan (Swastha, Basu, 2002: 235):

1. menciptakan hubungan pertukaran,
2. mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran,
3. menciptakan kesadaran serta memberitahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan,
4. memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Menurut Tjiptono Fandy, 1997:224, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Beberapa bauran promosi antara lain: *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*.

Dalam bidang jasa, bauran pemasaran tidak hanya meliputi *product*, *promotion*, *place*, dan *price* (4P), namun juga meninjau dari segi *place*, *people*, *process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P (Karinov, 2018, <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>). Secara umum, konsep 7P ini (*product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai berikut:

a. *Product (The Services)*/Produk atau Jasa

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen.

b. *Price/Harga*

Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

c. Place/Lokasi Usaha

Jangkauan tempat menjadi suatu yang harus dipertimbangkan secara matang, tempat-tempat yang strategis tentu memiliki peluang akses publik yang lebih baik, juga harus diperhitungkan sebagai konsekuensi dari kemudahan akses ke konsumen.

d. Promotion/Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian.

e. People/Sumber Daya Manusia (SDM)

People merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi bisnis yang membutuhkan sumber daya dengan performance tinggi.

f. Process/Proses atau Aktivitas Bisnis

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen.

g. Physical Evidence/Bukti Fisik Perusahaan

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lightning system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung.

Pengertian Jasa

Menurut Nasution, Arman Hakim, dkk, 2006: 121, Jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan produksi fisik. Jasa merupakan barang yang tidak kentara (*intangible product*) yang dibeli dan dijual di pasar melalui suatu transaksi pertukaran yang saling memuaskan (Swastha, 2002: 318). Jasa merupakan produk tidak kentara yang dilaksanakan dan bukannya di produksi. Nilai dan keuntungan dari suatu jasa dapat dibeda – bedakan di antara pemakainya karena sebagian sumber (input) untuk melaksanakan jasa berasal dari pembeli. Macam – macam jasa dapat digolongkan ke dalam dua golongan besar secara umum yaitu (Swastha, 2002: 319):

1. Jasa Industri, disediakan untuk organisasi dalam lingkup yang luas, termasuk pengolahan, pertambangan, pertanian, organisasi non laba, dan pemerintah.
2. Jasa Konsumen, banyak digunakan secara luas dalam masyarakat seperti halnya dengan barang, jasa konsumsi dapat dibagi ke dalam tiga golongan yakni: Jasa konvenien, jasa *shopping*, dan jasa *special*.

Kepuasan Konsumen (Customers Satisfaction)

Menurut Kotler dan Keller (2009) :
138) dalam <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi,

pelanggan akan puas. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Mowen (1995) dalam Tjiptono (2014 : 354) <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>, kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Jadi, kepuasan konsumen dapat disimpulkan yaitu perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran (Tjiptono, 1997: 219). Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997: 219). Bauran promosi menurut Tjiptono, 1997: 220, terdiri dari (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah:

1. *Personal selling*
2. *Mass selling* terdiri atas periklanan dan publisitas,
3. Promosi Penjualan
4. *Public Relations* (hubungan masyarakat)
5. *Direct marketing*

Pesonal Selling, merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2002 : 260).

Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk uama mass selling yaitu periklanan dan publisitas (Tjiptono, 1997 : 225).

Periklanan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Tjiptono, 1997 : 225).

Publisitas

Menurut Tjiptono (1997 : 228) publisitas adalah bentuk penyajian dan penyebar ide, barang atau jasa secara non personal, yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu.

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (1997 : 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap

perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997 : 230).

Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997 : 232).

Tujuan Kegiatan promosi

Menurut fandy Tjiptono (1997 : 221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Ketiga tujuan tersebut sebagai berikut :

1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*)
3. Mengingatn (*Reminding*)

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastic dan elastic. Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 1997 : 220).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Nazir, 1999: 63, penelitian deskriptif yaitu di mana suatu penelitian yang meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah: teknik observasi langsung, wawancara dan dokumentasi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta - fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu daftar pertanyaan dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kasus (studi kasus) untuk mengoptimalisasi promosi yang tepat digunakan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dalam kegiatan menggadai untuk mempermudah masyarakat setempat memperoleh dana di Pasca Pandemi dengan menjaminkan barang/harta berharga, tanah atau sawah yang dimiliki. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder serta dalam penelitian ini juga menggunakan jenis data kualitatif dan data kuantitatif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan intensitas promosi dalam menggadai PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah melakukan kegiatan promosi ke masyarakat sekitarnya antara lain:

Personal Selling, merupakan interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2002 : 260). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dapat melakukan kegiatan *personal*

selling seperti: melakukan presentasi dan pertemuan penting mengenai produk yang ditawarkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dengan instansi terkait dan masyarakat, ikut serta dalam acara pameran yang dapat memperkenalkan produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah.

Mass Selling

Mass selling merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Ada dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas (Tjiptono, 1997 : 225). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dapat melakukan kegiatan *mass selling* seperti: memasang iklan di media massa/koran maupun media elektronik/radio dan televisi lokal, menyebar brosur dan selebaran, membuat poster, *billboard*, spanduk, banner yang dapat dipasang di tempat strategis di dalam kota, sehingga dapat diketahui dan dikenal masyarakat luas.

Promosi Penjualan

Menurut Tjiptono (1997 : 229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya – Lombok Tengah dapat melakukan kegiatan Promosi Penjualan seperti memberikan hadiah yang menarik atau souvenir – souvenir ketika nasabah melakukan transaksi, dapat membuat para nasabah terus mengingat dan ingin menggunakan jasa PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah, seperti pemberian kalender, jam dinding, buku agenda, gantungan kunci, baju kaos, payung, dan gelas dll.

Public Relations

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 1997 : 230). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dapat melakukan kegiatan *Public Relations* seperti: menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan ikut menjadi sponsor acara hari Kemerdekaan RI dan peringatan peristiwa tertentu, memberikan aktivitas layanan pada masyarakat, memberikan donasi/sumbangan pada masyarakat yang membutuhkan, membuat majalah pegadaian syariah, mengadakan seminar – seminar untuk memperkenalkan produk – produk dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah.

Direct Marketing

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi (Tjiptono, 1997 : 232). PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dapat melakukan kegiatan *Direct Marketing* seperti: pemberitahuan kepada pihak – pihak terkait mengenai kegiatan dan produk – produk yang ditawarkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah melalui surat – surat dan katalog.

Kegiatan – kegiatan promosi *Personal Selling*, *Mass selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, *Direct Marketing* dapat dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah untuk dapat mencapai tujuan dan omzet dari perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kegiatan promosi. PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah yang menawarkan produk jasa berupa jasa gadai berdasarkan syariat Islam.

KESIMPULAN

PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dalam proses penjualan jasa ini menginginkan omset penyaluran kredit sesuai target yang diinginkan perusahaan, yang dapat dilakukan untuk meningkatkan intensitas kegiatan promosi antara lain: *Personal Selling*, *Mass Selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, dan *Direct Marketing*:

1. kegiatan *personal selling* seperti: melakukan presentasi dan pertemuan penting mengenai produk yang ditawarkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dengan instansi terkait dan masyarakat, ikut serta dalam acara pameran yang dapat memperkenalkan produk PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah.
2. kegiatan *Mass Selling* seperti: memasang iklan di media massa/koran maupun media elektronik/radio dan televisi lokal, menyebar brosur dan selebaran, membuat poster, *billboard*, spanduk, banner yang dapat dipasang di tempat strategis di dalam kota.
3. kegiatan Promosi Penjualan seperti memberikan hadiah yang menarik atau souvenir – souvenir ketika nasabah melakukan transaksi seperti: pemberian kalender, jam dinding, buku agenda, gantungan kunci, baju kaos, payung, dan gelas dll.
4. kegiatan *Public Relations* seperti: menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat dengan ikut menjadi sponsor acara hari Kemerdekaan RI dan peringatan peristiwa tertentu, memberikan aktivitas layanan pada masyarakat, memberikan donasi/sumbangan pada masyarakat yang membutuhkan, membuat majalah pegadaian syariah, mengadakan seminar – seminar untuk memperkenalkan produk – produk dari PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah.
5. kegiatan *Direct Marketing* seperti: pemberitahuan kepada pihak – pihak terkait mengenai kegiatan dan produk – produk yang ditawarkan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah melalui surat – surat dan katalog.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari intensitas kegiatan promosi yang dapat dilakukan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah maka saran yang dapat diberikan:

kegiatan intensitas promosi yang dapat dilakukan oleh PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah seperti: *Personal Selling*, *Mass selling*, Promosi Penjualan, *Public Relations*, *Direct Marketing* harus tetap dilakukan kegiatan pemantauan agar promosi yang dilakukan dapat optimal dan tujuan dari perusahaan PT. Pegadaian Syariah Cabang Pasar Renteng Praya Lombok Tengah dapat tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. Manajemen Pemasaran. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- [2] Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep Dan Strategi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- [3] Buckhari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- [4] Ginting, F. Hartimbul Nembah. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya. Bandung.
- [5] Karinov. 2018. Pengertian Bauran Pemasaran (7P *Marketing Mix*). <https://karinov.co.id/pengertian-bauran-pemasaran-7p/>. Diakses 13 Juni 2018.
- [6] Kotler, P ; Hoon, Swee, A ; Meng, Siew, L ; Tiong, Chin, T. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1. Andi. Yogyakarta.
- [7] Kotler & Keller. 2009. Kepuasan Konsumen. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.
- [8] Lupiyoadi & Hamdani. 2006. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.
- [9] Mursid. 2010. Manajemen Pemasaran. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- [10] Nasution, Arman Hakim, dkk, 2006, Manajemen Pemasaran Untuk Engineerig, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- [11] Nazir, Moh. 1999. Metodologi Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- [12] Swastha, Basu, DH. 2002. Azas – Azas Marketing. Liberty. Yogyakarta.
- [13] Swastha, Basu dan Irawan. 2003. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta.
- [14] Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2014. Kepuasan Konsumen. <http://hani309.blogspot.com/2016/12/kepuasan-konsumen-customers-satisfaction.html>. Diakses 14 Desember 2016.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN