

## ABSTRAKSI

Judul : Strategi Pemasaran Kredit Fidusia (KREASI) Pada Perum Pegadaian Cabang Sampangan Semarang  
Nama : Aga Mufti Pradipta  
NIM : D0G005304  
Program Studi : DIII Pemasaran

---

Pemasaran merupakan salah satu factor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan meningkatkan strategi pemasaran kepada semua konsumen. Begitu juga dengan perusahaan jasa maupun produk semua berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas yang ada di tiap perusahaan baik jasa maupun produk semakin meningkat dan menjadi lebih baik lagi. Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung, sehingga dengan adanya strategi pemasaran kredit fidusia ini diharapkan segala keinginan dan kebutuhan masyarakat maupun pelanggan dapat terpenuhi dengan baik dan terorganisir dengan baik pula.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Pemasaran Kredit Fidusia (KREASI). Agar semua kalangan masyarakat dapat mengetahui produk baru yang dimiliki oleh Perum Pegadaian. Dan juga jumlah nasabah dan hambatan yang dihadapi dalam pelayanan produk Fidusia ini. Tipe penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan studi pustaka, sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Saat ini Perum Pegadaian memiliki produk baru yaitu Kredit Fidusia (KREASI). Targeting yang diambil adalah untuk pengusaha mikro kecil yang ingin mengembangkan usahanya dengan pengembalian pinjaman sesuai dengan permintaan yang mengambil kredit dengan bunga 0,9% dan diberi pinjaman sekitar 75% dari harga pasar. Strategi pemasaran yang dipakai oleh Pegadaian untuk mengenalkan produknya adalah dengan metode Marketing Mix dan strategi differensiasi produk.

Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Perum Pegadaian apakah sudah memenuhi syarat dan dapat dimengerti oleh konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh Perum Pegadaian. Juga dapat membantu konsumen apabila mereka ingin meningkatkan atau memperluas usaha mereka tanpa harus terlibat hutang dengan para rentenir dan tengkulak. Selain itu juga dapat mengetahui jumlah nasabah yang menggunakan jasa Kreasi ini apakah meningkat atau menurun. Itu semua tergantung dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh Pegadaian tersebut.

Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Drs. Saryadi, M.Si  
NIP. 19601116.199000.1.1001