

STRATEGI PEMASARAN PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC LAPE DALAM MEMPERTAHANKAN MARKET SHARE

Kamaruddin¹, Ismawati^{2*}, Fitri Anggraini³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Indonesia

Penulis Korespondensi: ismafem81@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 19, 2025 Accepted : November 14, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to determine the marketing strategy of PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape in maintaining market share. The type of this study was descriptive study. The data used were qualitative and quantitative data. The sources of data in this study were primary and secondary data. The tools used to collect data were interviews, documentation, and questionnaires. The population and sampel are divided into three parts, namely: employees, customers, and lecturers. The numbers of samples in this study were 30. The technique of data analysis was process Hierarchy Analysis Technique (AHP). The results of the study showed that Marketing Strategy of arketng strategy of PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape in maintaining market share used all elemnts of marketing strategies such as STP (Segmenting, Targeting, and Positioning), Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence). The priority marketing strategies that can be implemented using the Marketing Mix strategy include product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The price strategy received the highest score in this study, making it a priority marketing strategy in PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape to maintain market share. Through the implementation of the right price strategy, it will be able to attract customer interest to make transactions, thereby increasing market share and providing optimal profits for PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape.</i>
Keywords Marketing Strategy; Market Share.	

PENDAHULUAN

PT. Pegadaian (Persero) merupakan salah satu BUMN strategis yang sejak lama berperan sebagai penyedia layanan pembiayaan berbasis agunan dan solusi keuangan masyarakat, baik melalui skema konvensional maupun syariah. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, struktur persaingan industri jasa keuangan, termasuk pergadaian berubah sangat cepat seiring akselerasi digitalisasi, bertambahnya pemain baru, serta pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengutamakan layanan cepat, mudah, dan berbasis aplikasi. Kondisi ini mendorong Pegadaian untuk tidak hanya bertumpu pada kekuatan historis dan jaringan outlet, tetapi juga memastikan strategi pemasarannya efektif dan inovatif agar market share tetap terjaga di tengah kompetisi yang makin ketat. Pegadaian perlu untuk merancang strategi pemasaran yang adaptif selaras dengan pola dan perilaku konsumen masa kini yang menginginkan akses keuangan yang mudah, cepat, aman, dan fleksibel sehingga mampu bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan (Lestari & Romadhona, 2023).

Dari sisi praktik bisnis, PT. Pegadaian (Persero) saat ini menghadapi tantangan ganda. Pertama, persaingan yang semakin ketat di industri jasa keuangan, khususnya dengan hadirnya berbagai perusahaan financial technology (*fintech*). Kehadiran berbagai perusahaan *fintech* (misalnya pembiayaan digital) yang menawarkan pengalaman pelanggan serba instan dan proses akuisisi nasabah yang agresif menjadi tantangan bagi Pegadaian untuk mempertahankan market share dan meningkatkan daya saing. Pada level cabang, beberapa studi bahkan mencatat adanya gejala penurunan

nasabah gadai konvensional yang dikaitkan dengan tekanan kompetisi dan perubahan preferensi layanan (Maghfira *et al.*, 2025).

Kedua, dari sisi internal perusahaan, PT. Pegadaian (Persero) dituntut memperkuat proposisi nilai melalui inovasi produk, dan manajemen loyalitas pelanggan agar tidak terjadi pergeseran pengguna ke alternatif layanan lain. Inovasi produk dianggap sebagai faktor penting yang memengaruhi minat dan keputusan nasabah menggunakan produk Pegadaian, yang pada gilirannya akan berdampak pada loyalitas nasabah. Seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, Pegadaian dituntut untuk melakukan pembaruan layanan secara berkelanjutan guna meningkatkan mutu pelayanan serta memperluas cakupan pasar. Beberapa studi menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Amongraga, 2025).

Di era sekarang ini persaingan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan atau bisnis, berbagai strategi pemasaran akan dilakukan untuk menarik perhatian masyarakat. Hal ini sangat penting karena penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan memberi pengaruh terhadap maju mundurnya sebuah perusahaan. Pemasaran yang baik itu tidak hadir secara kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Oleh karena itu, analisis terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian menjadi penting untuk dilakukan guna mempertahankan market share dan mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Strategi pemasaran yang efektif sangat dibutuhkan agar Pegadaian tidak hanya dapat bertahan tetapi juga mampu tetap kompetitif dan berkembang di tengah tantangan ekonomi yang dinamis (Wahyu & Nurul, 2020).

Dalam konteks tersebut, strategi pemasaran menjadi instrumen kunci keberhasilan dalam mempertahankan market share dan meningkatkan daya saing ditengah kompetisi usaha yang semakin ketat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu perencanaan yang terorganisir, terukur dan memiliki tujuan untuk memasarkan produk ke berbagai pihak sesuai dengan kebutuhan dan perilaku setiap konsumen yang menginginkan produk tersebut. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan dan mempertahankan nasabah. Ketika menerapkan strategi pemasaran, perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan segmen pasar sasaran, nilai yang ditawarkan kepada nasabah, pesaing, dan sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan pemasaran (Telaumbanua & Laia, 2023).

Strategis pemasaran pada umumnya dibuat untuk melihat bagaimana produk tersebut tersalurkan sesuai strategis pemasaran yang dibuat. Dalam penerapannya, strategi berfungsi sebagai pedoman terarah agar perusahaan mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan. Dalam konteks jasa keuangan, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan, kualitas layanan, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Strategi pemasaran yang tepat berfungsi membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan sehingga memungkinkan lembaga keuangan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan (Indrajaya, 2024).

Unit Pegadaian Cabang (UPC) Lape merupakan salah satu unit operasional Pegadaian di Kabupaten Sumbawa. Secara operasional UPC Lape merupakan Pegadaian satu-satunya di wilayah Lape dengan wilayah pemasaran yang cukup luas, meliputi wilayah Desa Dete, Desa Hijrah, Desa Labuhan Kuris, Desa Lape, dengan pasar sasaran seluruh lapisan masyarakat. Luasnya wilayah pemasaran tersebut memberikan peluang bagi UPC Lape untuk meningkatkan market share. Namun demikian, besarnya potensi tersebut tidak diimbangi dengan dukungan sumberdaya manusia yang memadai. Diketahui tanggung jawab pelayanan dan pemasaran dipegang oleh seorang pegawai

tunggal dan seorang petugas keamanan (security) yang tidak memiliki keterampilan relevan. Ketiadaan tenaga kerja yang kompeten ini berdampak langsung pada rendahnya kualitas layanan dan tidak efektifnya kegiatan pemasaran.

Seiring semakin kompleksnya permasalahan yang dihadapi, kebutuhan strategis Pegadaian saat ini berada pada level yang komprehensif: bagaimana merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan market share secara berkelanjutan di tengah perubahan pasar dan perilaku konsumen yang semakin cepat. Pegadaian sebagai salah satu lembaga keuangan dituntut untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat tetap relevan dan kompetitif. Oleh karena itu, Pegadaian perlu untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga adaptif dan inovatif selaras dengan pola dan perilaku konsumen masa kini yang menginginkan akses keuangan yang mudah, cepat dan aman. Perubahan dalam strategi pemasaran menjadi semakin penting dan mendesak bagi perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dan meningkatkan daya saing mereka di pasar global (Indawati dan Pambudi, 2024).

Sejumlah penelitian terbaru mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang tepat berperan penting dalam mempertahankan market share dan peningkatan kinerja organisasi melalui proses penyampaian informasi yang lebih efisien dan efektif. Azhari dan Ali (2024) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif merupakan kunci dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka. Strategi pemasaran yang baik mencerminkan pendekatan yang terarah dan cerdas dalam memahami pasar, menargetkan segmen yang tepat, dan menyampaikan nilai yang sesuai kepada pelanggan.

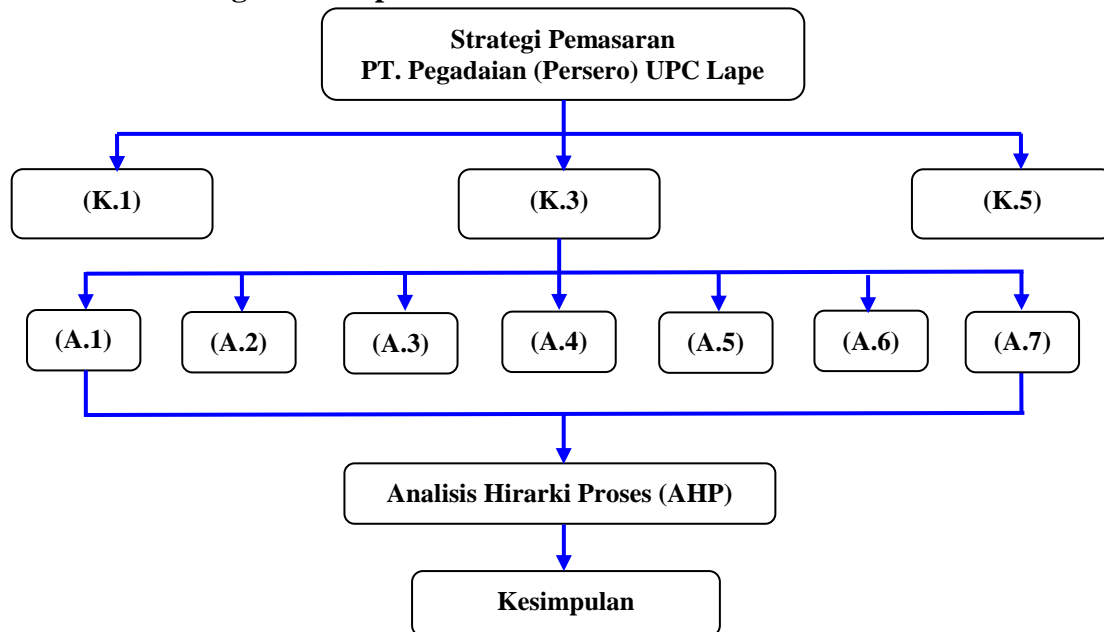
Penelitian di atas menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan menentukan posisi perusahaan di pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan dapat membawa pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam mempertahankan market share menjadi penting karena: (1) memberikan dasar empiris untuk memahami respons Pegadaian terhadap dinamika kompetisi dan digitalisasi; (2) memperkaya literatur pemasaran jasa keuangan, khususnya pergadaian, melalui integrasi perspektif marketing strategy dan digital service; serta (3) menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat digunakan manajemen untuk memperkuat akuisisi, retensi, dan loyalitas pelanggan—yang menjadi pilar utama stabilitas pangsa pasar.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sukmadinata (2020), penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mendeskripsikan gejala yang terjadi dari data yang diperoleh dan menganalisis untuk mendapatkan gambaran tentang strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape dalam mempertahankan market share. Berdasarkan tujuan tersebut, maka alur penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka konseptual penelitian berikut ini.

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian



Keterangan:

K = Kriteria

K.1 = Segmenting

K.2 = Targeting

K.3 = Positioning

A = Alternatif

A.1 = Products

A.2 = Price

A.3 = Place

A.4 = Promotion

A.5 = People

A.6 = Process

A.7 = Physical Evidence.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021), data kuantitatif adalah yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif pada penelitian ini merupakan hasil *scoring* jawaban responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan melalui kuesioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden penelitian menggunakan kuesioner.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang akan diukur dalam penelitian. Menurut Hendryadi *et al.* (2019), populasi adalah objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Berdasarkan definisi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pihak yang terlibat dalam aktivitas pelaksanaan strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape, meliputi Kepala Pegadaian, karyawan, dan seluruh nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape.

Adapun sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian. Menurut Arikunto (2019), sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti. Untuk memastikan sampel yang dipilih untuk diteliti representatif dari anggota populasi, maka penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria dan klasifikasi responden pada penelitian ini adalah:

1. Pegawai PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape berjumlah 3 orang. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape sehingga dipandang memiliki informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini.
2. Nasabah PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape berjumlah 24 orang. Pemilihan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa nasabah adalah pengguna langsung produk atau layanan sehingga dapat memberikan informasi yang relevan dan otentik mengenai pengalaman nyata dengan layanan PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape.
3. Akademisi berjumlah 3 orang. Penulis mengambil sampel dari kalangan akademisi yang dianggap memahami mengenai strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer yang akan digunakan pada peneliti ini menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner. Menurut Sujarweni (2022), kuesioner merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Penyusunan kuisoner AHP pada penelitian ini bertujuan untuk menjangkau persepsi responden sebagai *expert* untuk menghasilkan data primer dalam proses indentifikasi dan menentukan prioritas kebijakan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, pengetahuan yang dimiliki, dan pengalaman yang mereka miliki untuk masing-masing masalah yang dihadapi.

Dengan kuesioner yang ada, reponden diharapkan dapat mengisi sesuai interaksi faktor-faktor yang berkesinambungan didalam situasi yang kompleks, karena AHP dapat digunakan untuk memecahkan masalah *multiobjectives* dan *multicriterias* menjadi suatu hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis. Pengukuran masing-masing faktor APH yang digunakan pada penelitian ini untuk menemukan skala rasio perbandingan berpasangan secara kontinyu dengan bobot penilaian yang dipilih antara 1-9, mulai dari kriteria sama penting hingga elemen satu mutlak lebih penting dari pada elemen lainnya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) dengan bantuan aplikasi *Expert Choice* (EC). Konsep dari AHP pada dasarnya adalah mengubah nilai-nilai kualitatif menjadi nilai-nilai kuantitatif. Metode AHP awalnya dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, dengan kegunaan utamanya adalah memecahkan masalah dan pengambilan keputusan di lingkungan multikriteria. AHP menetapkan bobot prioritas sebagai alternatif dengan mengatur tujuan, kriteria, dan subkriteria dalam struktur hirarki. Dengan hirarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hirarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (Wobowo, *et al.*, 2022).

Metode AHP ini membantu memecahkan persoalan yang kompleks dengan menstruktur suatu hirarki kriteria, pihak yang berkepentingan, hasil dan dengan menarik berbagai pertimbangan guna mengembangkan bobot atau prioritas. Proses pengambilan keputusan pada dasarnya adalah memilih suatu alternatif yang terbaik. Seperti melakukan penstrukturan persoalan, penentuan alternatif-alternatif, penetapan nilai kemungkinan untuk variabel aleatori, penetapan nilai, persyaratan preferensi terhadap waktu, dan spesifikasi atas resiko. Menentukan nilai kriteria menggunakan perbandingan berpasangan berdasarkan skala perbandingan 1-9. Data ini menjadi data matrix dengan menjumlahkan nilai pada setiap kolom matrix yang dibuat sebelumnya (Parhusipa, 2019).

Analisis AHP pada penelitian ini digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape dalam mempertahankan market share. Metode AHP dipilih karena dapat menyeleksi alternatif terbaik dari beberapa alternatif berdasarkan kriteria pemilihan variabel yang telah ditentukan sehingga dapat ditentukan strategi pemasaran yang paling tepat untuk mempertahankan market share pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

AHP adalah metode yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan dengan beberapa tujuan atau kriteria untuk memilih keputusan tertentu. AHP dikembangkan oleh Thomas L. Saaty, metode ini mempunyai teknik pengambilan keputusan yang melihat aspek kualitatif dan kuantitatif yang digunakan sebagai dasar dalam memecahkan masalah dan pengambil keputusan. AHP menetapkan bobot prioritas sebagai alternatif dengan mengatur tujuan, kriteria, dan subkriteria dalam struktur hirarki. Faktor-faktor yang diperhatikan dalam metode AHP adalah faktor persepsi, pengalaman dan intuisi.

Dalam penelitian ini, metode AHP digunakan peneliti untuk menentukan prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape melalui kriteria dan alternatif kriteria. Analisis AHP pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi *Expert Choice* (EC).

1. Penentuan Prioritas Kriteria

Elemen kriteria pada penelitian ini terdiri dari model pengelolaan partisipasi, model pengelolaan terpusat, dan model pengelolaan gabungan. Berikut ini disajikan hasil perhitungan bobot kriteria AHP dari matrix perbandingan berpasangan dalam menentukan strategi prioritas pada pemasaran PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape untuk mempertahankan market share.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Bobot Kriteria

No	Kriteria	Priority Vector
1	Targeting	0,160
2	Positioning	0,253
3	Segmenting	0,587
Consistency Ratio (CR)		0.023

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *segmenting* memiliki nilai *priority vector* paling tinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya, yaitu sebesar 0.587 (58,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa *segmenting* menjadi prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape. Segmentasi pasar penting karena memungkinkan bisnis untuk memahami konsumen secara lebih spesifik, mengarahkan strategi pemasaran agar

lebih efektif dan efisien, menyesuaikan produk, mengidentifikasi kompetitor, serta meningkatkan kepuasan dan profitabilitas pelanggan dengan memenuhi kebutuhan mereka secara tepat. Hal ini membantu bisnis lebih fokus dan bersaing lebih baik di pasar yang kompetitif dengan memastikan pesan sampai kepada sasaran yang tepat.

2. Penentuan Prioritas Alternatif Kriteria

Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui bobot nilai alternatif kriteria dari setiap kriteria yang ada pada model AHP. Elemen alternatif kriteria pada penelitian ini terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Tahap pertama, perhitungan dilakukan untuk menentukan tingkat kepentingan alternatif kriteria berkaitan dengan *Positioning*. Berikut ini disajikan hasil perhitungan bobot alternatif kriteria AHP dari matrix perbandingan berpasangan berkaitan dengan *Positioning*.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Bobot Alternatif Kriteria *Positioning*

No	Alternatif Kriteria	Priority Vector
1	<i>Product</i>	0.219
2	<i>Price</i>	0.770
3	<i>Place</i>	0.062
4	<i>Promotion</i>	0.197
5	<i>People</i>	0.097
6	<i>Process</i>	0.182
7	<i>Physical Evidence</i>	0.166
Consistency Ratio (CR)		2.566

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *price* memiliki nilai *priority vector* paling tinggi dibandingkan dengan alternatif kriteria lainnya, yaitu sebesar 0.770 (77%). Hasil ini menunjukkan bahwa berkaitan dengan *positioning*, *price* menjadi prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape. Perusahaan dapat menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi lewat harga tinggi, atau sebaliknya penetapan harga murah untuk menekankan nilai sebagai produk pilihan yang ekonomis dan terjangkau. Melalui strategi ini akan memperkuat posisi perusahaan dibenak konsumen, sehingga dapat mendorong loyalitas konsumen kepada perusahaan.

Berikutnya adalah perhitungan dilakukan untuk menentukan tingkat kepentingan alternatif kriteria berkaitan dengan *targeting*. Hasil perhitungan bobot alternatif kriteria AHP dari matrix perbandingan berpasangan berkaitan dengan *targeting* disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Bobot Alternatif Kriteria *Targeting*

No	Alternatif Kriteria	Priority Vector
1	<i>Product</i>	0.222
2	<i>Price</i>	0.730
3	<i>Place</i>	0.060
4	<i>Promotion</i>	0.199
5	<i>People</i>	0.950
6	<i>Process</i>	0.178
7	<i>Physical Evidence</i>	0.172
Consistency Ratio (CR)		2.511

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *people* memiliki nilai *priority vector* paling tinggi dibandingkan dengan alternatif kriteria lainnya, yaitu sebesar 0.950 (95%). Hasil ini menunjukkan bahwa berkaitan dengan *targeting*, *people* menjadi prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape. *Targeting* mengharuskan pemasar untuk memahami secara mendalam siapa yang menjadi sasaran mereka. Dengan mengidentifikasi kelompok sasaran tertentu, pemasar dapat menciptakan produk atau jasa yang relevan sesuai harapan audiens tersebut, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan dan memperluas market share.

Selanjutnya, perhitungan dilakukan untuk menentukan tingkat kepentingan alternatif kriteria berkaitan dengan *segmenting*. Berikut ini disajikan hasil perhitungan bobot alternatif kriteria AHP dari matrix perbandingan berpasangan berkaitan dengan *segmenting*.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Bobot Alternatif Kriteria *Segmenting*

No	Alternatif Kriteria	Priority Vector
1	<i>Product</i>	0.225
2	<i>Price</i>	0.740
3	<i>Place</i>	0.590
4	<i>Promotion</i>	0.199
5	<i>People</i>	0.930
6	<i>Process</i>	0.180
7	<i>Physical Evidence</i>	0.170
Consistency Ratio (CR)		0.003

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat diketahui bahwa *people* memiliki nilai *priority vector* paling tinggi dibandingkan dengan alternatif kriteria lainnya, yaitu sebesar 0.930 (93%). Hasil ini menunjukkan bahwa berkaitan dengan *segmenting*, *people* menjadi prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape. Segmentasi memudahkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan orang-orang yang memiliki kebutuhan serupa. Melalui segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk yang relevan sesuai kebutuhan segmen *people* tertentu, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan market share dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

3. Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran

Tahap akhir adalah menentukan prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape. Tingkat kepentingan ini diputuskan berdasarkan angka yang didapat dari rata-rata *priority vector* tiap kriteria dan juga alternatif kriteria. Nilai rata-rata masing-masing *priority vector* alternatif kriteria tersebut kemudian dikali dengan rata-rata *priority vector* kriteria menggunakan perkalian matriks perbandingan berpasangan. Hasil akhir perhitungan model struktur hirarki penelitian ini disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 5. Hasil Perhitungan Akhir Bobot Kriteria dan Alternatif Kriteria

No	Alternatif Kriteria	Priority Vector
1	<i>Price</i>	0.750
2	<i>Place</i>	0.600
3	<i>Product</i>	0.223
4	<i>Promotion</i>	0.199
5	<i>Process</i>	0.180
6	<i>Physical Evidence</i>	0.169
7	<i>People</i>	0.094
Consistency Ratio (CR)		1.675

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Hasil perhitungan diatas menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing alternatif kriteria yang terdapat pada model struktur hirarki penelitian ini. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *price* memiliki nilai tingkat kepentingan paling tinggi dibandingkan dengan alternatif kriteria lainnya, yaitu sebesar 0.750 (75%). Selanjutnya diikuti oleh *place*, *product*, *promotion*, *process*, *physical evidence*, dan *people*. Penetapan harga merupakan salah satu aspek strategis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme pertukaran nilai antara produsen dan konsumen, tetapi juga menjadi instrumen kompetitif yang memengaruhi tingkat permintaan, margin keuntungan, dan posisi perusahaan dalam pasar. Penetapan harga yang salah dapat menyebabkan konsumen beralih ke produsen lain sehingga menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Sebaliknya, penetapan harga yang tepat akan menciptakan persepsi kualitas tinggi dan mendorong peningkatan penjualan, sehingga pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam mempertahankan market share dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan.

Pembahasan

Dalam rangka mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk mencapai tujuan pemasaran dan menentukan posisi perusahaan di pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan efektif akan dapat membawa pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan bagi perusahaan.

Pada penelitian ini, penentuan strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape dilakukan dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil dari perhitungan dengan metode AHP ini adalah berupa tabel peringkat prioritas strategi pengembangan berdasarkan tingkat kepentingannya. Berikut diuraikan secara berurutan prioritas strategi pemasaran berdasarkan tingkat kepentingannya.

1. *Price* (Harga)

Strategi penetapan harga, sebagai salah satu unsur dari strategi pemasaran, menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Strategi penetapan harga memegang peranan penting dalam setiap perusahaan, sebab harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan sehingga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Keputusan strategi harga yang salah dapat berakibat fatal, karena dapat menghilangkan pangsa pasar, dan bahkan dapat menjadikan sebuah bisnis mengalami kerugian jika harga yang ditetapkan terlalu rendah. Oleh karena itu,

keputusan dalam menerapkan strategi harga memerlukan perhitungan cermat, analisis pasar yang mendalam, dan pemahaman psikologi konsumen untuk memastikan bisnis tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurkhalis dan Maufira (2025) yang menyatakan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Harga memengaruhi seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk atau layanan. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pelanggan beralih ke produsen lain atau produk substitusi, sehingga dapat mengurangi pangsa pasar, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menciptakan persepsi kualitas yang buruk atau bahkan bisa menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

2. *Place* (Lokasi/Distribusi)

Strategi *place* (tempat atau saluran distribusi) memiliki urgensi yang signifikan dalam bauran pemasaran karena menentukan bagaimana produk atau layanan dapat mencapai target pasar secara efektif dan efisien. Dalam pasar yang jenuh, di mana produk dan harga seringkali serupa, strategi *place* yang unggul dapat menjadi pembeda utama. Kemampuan untuk mendistribusikan produk lebih cepat, lebih murah, atau melalui saluran eksklusif dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan, sehingga dapat mendukung perusahaan dalam mempertahankan market share dan meningkatkan penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Martini *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa pengaruh *place* (lokasi/distribusi) terhadap volume penjualan sangat signifikan karena menentukan kemudahan aksesibilitas konsumen terhadap produk. Lokasi yang strategis, mudah diakses, nyaman, dan didukung saluran distribusi yang efisien serta ketersediaan produk yang mudah dijangkau akan mendorong peningkatan minat beli dan secara langsung akan meningkatkan volume penjualan produk.

3. *Product* (Produk)

Produk merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang juga sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Produk yang dirancang dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah fondasi utama untuk meningkatkan volume penjualan. Kualitas, inovasi, kemasan menarik, dan diferensiasi yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, memperkuat citra merek, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian yang lebih banyak, sehingga secara langsung menaikkan volume penjualan. Sebaliknya, produk yang tidak relevan atau berkualitas rendah akan ditinggalkan oleh konsumen sehingga akan berdampak pada penurunan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sritini dan Yulianthini (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Produk yang baik memberikan pengalaman positif, membuat pelanggan puas sehingga akan mendorong pembelian kembali. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat menghasilkan produk dengan kualitas paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dalam mempertahankan market sharenya dibandingkan dengan perusahaan lain.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran selanjutnya yang memiliki peran yang penting dalam mencapai tujuan perusahaan, yaitu peningkatan volume penjualan dan laba perusahaan. Di pasar yang kompetitif, promosi yang efektif

berfungsi sebagai megafon yang memberitahukan keberadaan produk kepada calon pembeli, sehingga mendorong minat dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Tanpa promosi yang efektif, bisnis akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, dan bersaing di pasar yang semakin ketat, sehingga volume penjualan tidak akan pernah mencapai potensi maksimalnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulantika dan Elpanso (2022), yang menyatakan bahwa promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran memiliki peranan yang sangat penting untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen, mendorong penjualan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sebaik apapun produk yang dipasarkan tapi belum dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tak akan dibeli, sehingga diperlukan promosi untuk mengenalkan produk agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, promosi adalah salah satu faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan market share dan meningkatkan volume penjualannya.

5. *Process* (Proses)

Process (proses) bisnis, seperti *personal selling* (penjualan pribadi) adalah salah satu faktor yang sangat memengaruhi volume penjualan. Keterampilan tenaga penjual dalam berkomunikasi, membujuk, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara signifikan akan menarik minat dan mendorong pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan terjadi karena proses-proses ini menciptakan permintaan, menarik pelanggan baru, dan membangun loyalitas, yang semuanya berkontribusi pada angka penjualan keseluruhan. Namun sebaliknya, proses yang tidak efektif akan menciptakan pengalaman yang buruk pada pelanggan sehingga akan berkontribusi pada penurunan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yanto dan Putri (2022) yang menunjukkan bahwa proses bisnis, seperti *personal selling* (penjualan pribadi) merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Komunikasi persuasif antara produsen dengan calon konsumen potensial merupakan cara yang efektif untuk memperkenalkan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produknya dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

6. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Physical evidence merupakan salah satu dari elemen bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Physical evidence* (bukti fisik) sangat memengaruhi volume penjualan karena dapat membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas, kredibilitas, dan profesionalisme bisnis. Lingkungan fisik yang baik, desain, kemasan, serta fasilitas yang rapi meningkatkan daya tarik, kepercayaan, dan niat beli, sehingga mendorong keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asi (2025) yang menyatakan bahwa *Physical evidence* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran, karena berkaitan langsung dengan kenyamanan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Lingkungan fisik yang baik sesuai yang diinginkan target pasar akan membuat konsumen bersedia membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut sehingga akan mendorong peningkatan

volume penjualan produk dan membantu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

7. *People* (Orang)

Pengaruh *people* (orang-orang yang terlibat dalam bisnis, termasuk karyawan dan pelanggan) sangat signifikan terhadap volume penjualan, karena *people* yang terlatih akan memiliki berpengetahuan luas sehingga dapat berinteraksi secara positif dengan konsumen. Kualitas interaksi, pengetahuan, dan sikap mereka langsung membentuk persepsi dan pengalaman positif konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, bahkan bisa mendorong penjualan berulang serta promosi dari mulut ke mulut. Sementara karyawan yang tidak kompeten akan menghambat pemasaran sehingga dapat menurunkan volume penjualan.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jariyah *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa *people* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sikap, tindakan, cara berpakaian, dan penampilan karyawan semuanya memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen selama proses pelayanan dapat mendorong pengambilan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, investasi pada kualitas karyawan dan penciptaan budaya layanan yang baik adalah kunci untuk mempertahankan market share dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Segmenting* menjadi prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape, hal ini didasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa *segmenting* memiliki nilai *priority vector* yang lebih tinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya.
2. *Price* menjadi prioritas strategi pemasaran untuk mempertahankan market share PT. Pegadaian (Persero) UPC Lape, hal ini didasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa *price* memiliki nilai *priority vector* paling tinggi dibandingkan dengan alternatif kriteria lainnya.
3. Strategi harga menjadi langkah penting bagi keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Strategi harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan sehingga berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Keputusan strategi harga yang salah dapat berakibat fatal, karena dapat menghilangkan pangsa pasar. Oleh karena itu, keputusan dalam menerapkan strategi harga memerlukan perhitungan cermat, analisis pasar yang mendalam, dan pemahaman psikologi konsumen untuk memastikan bisnis tetap relevan, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amongraga, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan di PT Pegadaian Kota Madiun Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 164-177.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Asi, Y. S. (2025). Pengaruh Promosi dan Physical Evidence Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Warung Makan Jawa di Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 10(2), 131-136.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(2), 72-81.
- Hendryadi, Tricahyadinata, I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis dan Akademik*. Jakarta: LPMP Imperium.
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Indawati, N., & Pambudi, B. S. (2024). Strategi Pemasaran Efektif untuk Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *MES Management Journal*, 3(3), 712-728.
- Jariyah, N. A. J., Sari, H. M. K., & Sukmono, R. A. (2024). Pengaruh People, Persepsi Harga dan Physical Evidence Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Prigen. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(2), 3514-3530.
- Lestari, W. S., & Romadhona, P. (2023). Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Kredit Cepat Aman (KCA) di PT. Pegadaian Co-Location Cibusah, Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 967-971.
- Maghfira, A. A. Y., Sustikarini, A. K., Yuliani, D. S., Shafrani, Y. S. (2025). Analisis Strategi Bisnis Pegadaian Purwokerto dengan Metode Matriks SPACE untuk Menentukan Posisi Strategis Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak*, 2(2), 52-68.
- Martini, L., Prami, A., & Viediantari, K. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Rusdi Medika. *Journal of Applied Management Studies*, 3(2), 128-136.
- Nurkhalis, N., & Maufira, R. . (2025). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Volume Penjualan Dan Profitabilitas Perusahaan Indomaret Di Kabupaten Aceh Tenggara. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 23842–23850.
- Olexova, V., & Gogolova, M. (2021). Innovation and its Importance in The Context of a Company's Marketing Strategy. *SHS Web of Conferences*, 91, 01021.
- Parhusipa, J. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Desain Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Calon Penerima Bantuan Pangan Non Tunai (BPNT) di Kota Palangka Raya. *Jurnal Teknologi Informasi*, 13(2): 18-29.
- Sritini, N. K. I., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Social Media Marketing melalui Marketplace Facebook terhadap Volume Penjualan Buah Desa Bulian. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(2), 531-536.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi: Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sukmadinata, N.S. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan (Cet. 13)*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.



- Telaumbanua, M., & Laia, O. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Digital Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Diponegoro. *Jurnal EMBA*, 11(4), 491-499.
- Ulantika, M., & Elpanso, E. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 130-140.
- Wahyu, A., & Nurul, I. (2020). Peran Strategi Digital Dalam Meningkatkan Daya Saing Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia*, 8(1), 45-56.
- Wibowo, F., Khasanah, A.U., Putra, F.I.F.S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1): 53-65.
- Yanto, R. T. Y., & Putri, S. R. (2022). Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan di PT. Astra International Tbk-TSO AUTO2000 Cabang Pasteur Bandung. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 12(2), 1-15.