

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran menjadi kebutuhan bagi perusahaan dan prospek bisnis untuk mengembangkan semua barang ataupun jasa yang dibuat oleh suatu bisnis atau perusahaan. Perkembangan strategi pemasaran tidak dapat dipisahkan dari perubahan zaman yang sedang terjadi saat ini, masalah pemasaran semakin kompleks, sehingga bagian pemasaran harus senantiasa memperbaharui semua program atau kegiatan sesuai dengan kemajuan teknologi. Pada zaman di mana teknologi mengalami kemajuan pesat, tim pemasaran sebuah perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang berbagai bidang teknologi. Hal ini bertujuan agar produk atau kegiatan perusahaan dapat dikenal oleh konsumen atau masyarakat secara luas, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Strategi pemasaran memiliki peranan krusial dan relevan di semua sektor yang terkait dengan dunia usaha, karena persaingan yang sengit dalam lingkup bisnis global yang menuntut pemikiran kreatif dan inovatif dari seluruh pelaku bisnis dan pemangku kepentingan perusahaan untuk merebut perhatian konsumen. Dalam konteks ini, persaingan tetap harus dilakukan secara positif guna menciptakan dan memberikan manfaat yang lebih unggul kepada pelanggan, termasuk salah satunya yaitu melalui penentuan strategi pemasaran yang optimal untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Dalam menentukan strategi pemasaran, diperlukan komunikasi yang tepat antara pemilik perusahaan atau pemangku bisnis dengan calon konsumen, tujuannya untuk membangun interaksi yang baik antara kedua belah pihak. Jika interaksi sudah terjalin dengan baik melalui komunikasi, maka pemasaran dari produk ataupun jasa akan tercapai dengan baik. Komunikasi pemasaran ini dapat diartikan sebagai suatu alat atau media yang diterapkan perusahaan untuk menginformasikan, memengaruhi serta memperingatkan konsumen

tentang barang ataupun jasa yang sedang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak.

Perusahaan yang akan peneliti bahas mengenai strateginya adalah PT. Pegadaian. Hanya Pegadaian yang memiliki izin resmi di Indonesia untuk menjalankan aktivitas sebagai lembaga keuangan. Tugas perusahaan ini adalah memberikan pinjaman kepada masyarakat melalui prinsip gadai, dengan tujuan melindungi masyarakat dari risiko yang mungkin timbul dari lembaga keuangan yang tidak teratur yang biasanya mengambil keuntungan dari kebutuhan mendesak masyarakat (Muhammad, 2005).

Pasal 1 dalam Peraturan Pemerintah 103 Tahun 2000 tentang Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian menjelaskan bahwa Perusahaan Umum (Perum) Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sesuai dengan ketentuan yang tertera dalam Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1969 mengenai berbagai bentuk usaha negara, yakni Perusahaan Jawatan (Perjan), Perusahaan Umum (Perum), dan Perusahaan Perseroan (Persero). Perusahaan ini memiliki fokus usaha di bawah pengawasan Menteri Keuangan, dengan seluruh modalnya dimiliki oleh negara sebagai aset yang terpisah dan tidak dibagi menjadi saham. Sesuai dengan Pasal 3 Ayat (1) Perum Pegadaian, perusahaan ini memiliki peran sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bertugas dan berwenang dalam menjalankan aktivitas usaha pemberian pinjaman dengan jaminan gadai. Dikutip dari laman (databoks.katadata.co.id) sebelumnya Pegadaian berada dibawah naungan BUMN, namun Pegadaian sekarang bukan lagi bagian dari perusahaan yang dimiliki oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN), melainkan telah menjadi bagian dari entitas anak perusahaan Bank BRI dengan kepemilikan saham mencapai 99,99%, sementara satu lembar saham masih tetap dimiliki oleh Pemerintah Indonesia.

Lama peminjaman dan tingkat bunga diatur sesuai dengan peraturan lokal atau kebijakan perusahaan. Apabila peminjaman tidak dibayar dalam jangka waktu tertentu, benda yang dijaminakan akan dijual melalui lelang oleh

Pegadaian. Tidak seperti lembaga peminjaman lainnya, Pegadaian tidak memberikan laporan tentang peminjaman yang gagal dibayar oleh peminjam. Ini disebabkan oleh fakta bahwa Pegadaian memiliki benda jaminan fisik dan memiliki kemampuan untuk mengembalikan uang pinjaman dengan menjual benda jaminan tersebut. Berdasarkan Booklet Produk Pegadaian 2020, produk dan jasa Pegadaian terbagi menjadi beberapa macam yakni Gadai, Mikro, Emas, Syariah, *Fee Based*, Pegadaian Digital, Jasa Titipan, Jasa Taksiran dan *Safe Deposit Box*.

Peneliti melaksanakan penelitian di PT. Pegadaian CP Krakatau yang berlokasi di Jl Bilal Ujung No. 128B. Adapun PT. Pegadaian CP Krakatau merupakan Kantor Cabang yang terdiri dari beberapa unit pembantu yakni UPC Perjuangan, UPC Pancing, UPC Sidorukun, UPC Mahameru, UPC Bhayangkara dan UPC Laudendang. Pegadaian CP Krakatau sendiri memiliki beberapa produk serta jasa layanan, yang utama adalah layanan gadai dan juga pembiayaan emas serta logam mulia. Adapun fokus pembahasan yang diteliti oleh peneliti dari tugas akhir ini adalah mengenai Analisis Pengaruh Penggunaan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menabung Tabungan Emas. Layanan ini menawarkan kemudahan bagi nasabah yang ingin menabung emas untuk jangka panjang secara mudah dan aman. Adapun beberapa keuntungan berinvestasi emas di Pegadaian, antara lain: keamanan terjamin, proses pencairan yang mudah, kemudahan top up saldo, biaya administrasi dan pengelolaan yang ringan, harga jual dan buyback yang kompetitif, serta lokasi kantor Pegadaian yang mudah dijangkau. Salah satu keunggulan tambahan dari Tabungan Emas Pegadaian ini adalah bahwa para nasabah memiliki kemampuan untuk mengambil dana dari saldo tabungan dalam bentuk uang tunai sesuai dengan nominal saldo yang dimiliki, atau bisa juga menukarnya dalam bentuk emas batangan. Dengan ini diharapkan Tabungan Emas Pegadaian dapat membantu dan memudahkan masyarakat dalam menabung dan berinvestasi demi masa depan yang cerah mengingat harga emas akan terus mengalami kenaikan setiap tahunnya.

Untuk proses pembukaan Tabungan Emas ini bisa melalui outlet Pegadaian terdekat atau juga bisa dibuka dari rumah melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS). PDS adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan PT. Pegadaian dengan tujuan mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi secara lebih efisien dan sederhana. Untuk pembukaan Tabungan Emas melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* dilakukan dengan cara *download* PDS melalui *Play Store* ataupun *App Store*, kemudian melakukan registrasi dengan cara mengisi data-data sesuai dengan KTP, selanjutnya lakukan *link CIF* melalui outlet untuk mengakses layanan PDS, setelah itu akan muncul pilihan buka tabungan di halaman utama, klik daftar tabungan emas lalu ikuti langkah-langkah pengisian data diri sampai tahap pembayaran. Setelah itu, nasabah sudah bisa mulai menabung melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* (PDS) dimanapun dan kapanpun. Sedangkan untuk pembukaan Tabungan Emas melalui Outlet Pegadaian, nasabah cukup membawa identitas diri berupa KTP untuk pengisian formulir pembukaan tabungan. Setelah itu nasabah diharuskan untuk membayar uang pembukaan rekening sekaligus saldo awal senilai Rp.50.000.

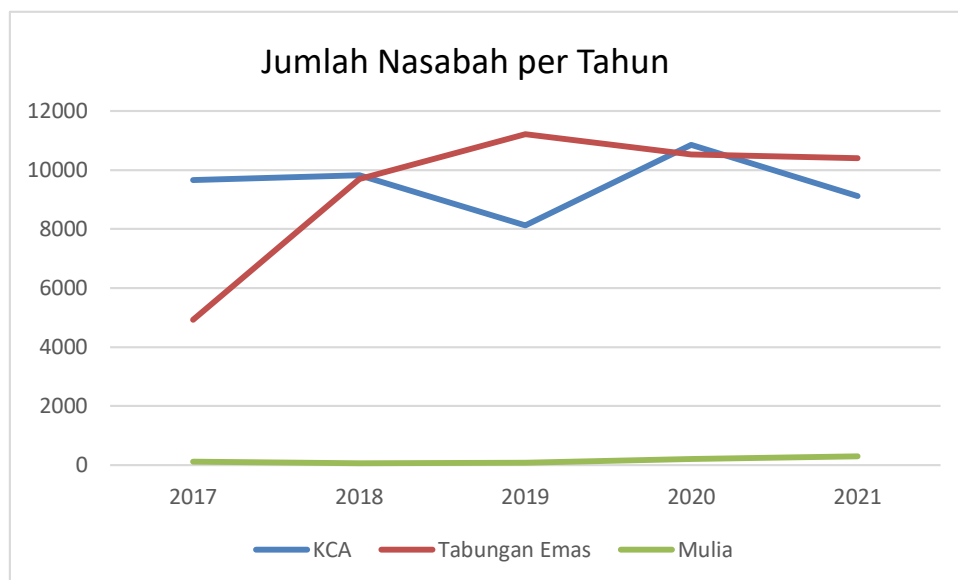
Adapun permasalahan yang terjadi di PT. Pegadaian CP Krakatau adalah kurangnya komunikasi pemasaran terhadap produk Tabungan Emas dari para *frontliner* dan pegawai lain. Padahal mereka merupakan media utama dalam proses pemasaran Tabungan Emas didalam outlet. Mereka lah pihak terdepan dalam pelayanan dengan para nasabah. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik dari pihak Pegadaian, tentunya itu akan menyulitkan proses pemasaran dari produk Tabungan Emas milik Pegadaian. Sebaliknya, jika terbangun dan terjalin komunikasi yang baik antara pihak Pegadaian khususnya *frontliner* dengan para nasabah dalam pemasaran produk Tabungan Emas, maka produk tersebut akan lebih mudah sampai dan dimengerti oleh para nasabah. Pihak perusahaan juga dapat menjelaskan bagaimana mekanisme serta keunggulan produk. Cara ini dinilai efektif dalam

membantu terjalannya komunikasi serta interaksi yang baik antara pihak Pegadaian dengan nasabah.

Tabel 1.1 Data Nasabah dari Masing-masing Produk Pegadaian

Produk	Jumlah Nasabah per Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
KCA	9.659	9.821	8.126	10.848	9.109
Tabungan Emas	4.922	9.701	11.215	10.521	10.406
Mulia	121	68	79	200	301

Sumber : PT. Pegadaian CP Krakatau



Gambar 1.1 Data Nasabah PT. Pegadaian Kurun Waktu 5 Tahun Terakhir

Berdasarkan gambar 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat penurunan yang cukup signifikan pada produk atau layanan dari KCA dan Tabungan Emas. Untuk jumlah nasabah dari KCA mengalami penurunan sebanyak 1,739 sepanjang tahun 2020 sampai 2021. Untuk Tabungan Emas mengalami penurunan 115 nasabah. Berbeda dengan KCA dan Tabungan

Emas, untuk produk mulia mengalami peningkatan sebanyak 101 nasabah. Namun yang menjadi fokus pembahasan disini adalah mengenai Tabungan Emas. Kurangnya bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian terhadap Layanan atau produk Tabungan Emas menyebabkan kekurangan informasi yang tersampaikan kepada masyarakat mengenai Tabungan Emas. Promosi penjualan juga belum mencapai tingkat efektivitas yang optimal dalam mengedarkan informasi tentang Tabungan Emas. Pegadaian belum melakukan upaya pemasaran secara intensif, sehingga masih banyak warga yang belum mengambil bagian dalam layanan atau produk Tabungan Emas ini. Bahkan, banyak yang masih tidak tahu bahwa Pegadaian menawarkan produk Tabungan Emas; mereka hanya mengenal Pegadaian sebagai tempat untuk membeli atau menggadaikan emas, tidak menyadari adanya produk Tabungan Emas.

Selain dari komunikasi pemasarannya, PT. Pegadaian juga dinilai kurang dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selama ini Pegadaian hanya melakukan promosi atau pemasaran melalui iklan yang cenderung monoton, seperti spanduk, baliho, banner, poster, brosur dan yang sejenisnya. Pemasaran jenis ini tentunya kurang efektif serta efisien dalam menarik banyak nasabah, terutama untuk produk Tabungan Emas. Untuk perusahaan sebesar Pegadaian, harusnya bisa menerapkan jenis pemasaran yang lebih *up to date* lagi mengikuti perkembangan teknologi. Suatu pilihan yang tepat bagi PT. Pegadaian khususnya CP Krakatau untuk beralih ke pemasaran digital dalam proses pemasaran produk serta layanannya. Terlebih di era seperti sekarang ini, para pemilik bisnis dan pemangku perusahaan sudah berlomba dalam menerapkan pemasaran digital bagi bisnis dan perusahaannya.

Oleh karena itu, berdasarkan konteks tersebut pengarang merasa tertarik untuk mengupas atau mengangkat topik tentang Strategi Pemasaran di Pegadaian yakni: "*Analisis Pengaruh Penggunaan Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Menabung Tabungan Emas di PT. Pegadaian CP Krakatau*".

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan permasalahan tersebut, maka rumusan permasalahan disimpulkan, antara lain:

1. Apakah komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) berpengaruh parsial atas minat menabung masyarakat pada produk Tabungan Emas Pegadaian?
2. Apakah komunikasi pemasaran (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) berpengaruh simultan atas minat menabung masyarakat pada produk Tabungan Emas Pegadaian?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan penguraian masalah yang telah diajukan sebelumnya, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat untuk menabung dengan produk Tabungan Emas Pegadaian.

1.4 Kontribusi atau Manfaat Tugas Akhir

Tugas akhir ini diharap akan memberi kontribusi serta kegunaan pada beberapa pihak, baik yang terlibat maupun tidak, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian tugas akhir ini diharap bisa dipertimbangkan dalam penerapan strategi pemasaran dari perusahaan yang terkait untuk menjadi evaluasi dalam meningkatkan minat serta ketertarikan masyarakat terhadap Tabungan Emas.

2. Bagi Akademik

Hasil dari penelitian ini diharap memiliki efek positif dan kegunaan untuk perkembangan pengetahuan dan riset di masa mendatang dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharap bisa dijadikan wadah pengembangan ilmu serta memberikan wawasan baru kepada peneliti mengenai penelitian terkait Manajemen Pemasaran terutama di bidang Komunikasi Pemasaran dan untuk tuntutan dalam mendapatkan gelar Sarjana Terapan dalam prodi Manajemen Pemasaran Internasional.

4. Bagi Pembaca atau Peneliti Lainnya

Hasil ini juga diharap bisa dimanfaatkan untuk acuan atau pedoman serta sebagai bahan referensi dan informasi bagi pembaca ataupun peneliti lainnya dalam menjalankan studi sejenis yang terkait dengan tema ini.