

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEGADAIAN
BEKASI CABANG UTAMA DALAM MENINGKATKAN
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS**

SKRIPSI

Disusun oleh :

Dinda Syafira Kusumanagari

202010415308



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PEGADAIAN
BEKASI CABANG UTAMA DALAM MENINGKATKAN
NASABAH PADA PRODUK TABUNGAN EMAS**

SKRIPSI



Disusun oleh :

Dinda Syafira Kusumanagari

202010415308

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pegadaian
Bekasi Cabang Utama Dalam Meningkatkan
Nasabah Pada Produk Tabungan Emas

Nama Mahasiswa : Dinda Syafira Kusumanagari

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415308

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian : 24 Januari 2024



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Pegadaian Bekasi
Cabang Utama Dalam Meningkatkan Nasabah Pada
Produk Tabungan Emas

Nama Mahasiswa : Dinda Syafira Kusumanagari

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010415308

Program Studi/Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 24 Januari 2024

Jakarta, 02 Februari 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dra. Sari Endah Nursyamsi, M.M

NIDN 0311036501.

Penguji I : Hani Astuti, S.Sos, M.I.Kom


NIDN 0319048601.

Penguji II : Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si

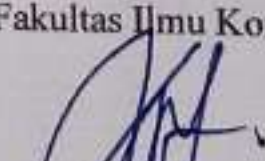
NIDN 0330089401.

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Syahrul Hidayanto, S.Sos., M.Si.
NIP 2203551

Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi


Dr. Aan Widodo, S.I.Kom, M.I.Kom
NIP 1504222

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pegadaian Bekasi Cabang Utama dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas” ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali, pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 02 Februari 2024

Yang membuat pernyataan,



Dinda Syafira Kusumanagari

NPM 202010415308



ABSTRAK

Dinda Syafira Kusumanagari 202010415308. Staregi Komunikasi Pemasaran Pegadaian Bekasi Cabang Utama Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas.

PT. Pegadaian merupakan Lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang jasa keuangan non perbankan. PT. Pegadaian telah berhasil membuat suatu produk dan layanan untuk semua kalangan, mulai dari kalangan atas, menengah, sampai bawah. Tabungan emas merupakan satu-satunya produk PT Pegadaian dengan sistem penyimpan dana dalam bentuk emas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Pegadaian Bekasi Cabang Utama dalam meningkatkan nasabah pada produk Tabungan Emas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data studi kepustakaan dan penelitian lapangan (observasi, wawancara, dan dokumentasi). Adapun informan kunci dari penelitian ini terdiri dari satu orang *Marketing Officer*. Serta informan dalam penelitian ini yaitu dua orang *Customer Relation Officer* dan dua orang nasabah produk Tabungan Emas di Pegadaian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Bekasi Cabang Utama berhasil dan menunjukkan adanya peningkatan nasabah pada produk Tabungan Emas. Serta Tabungan Emas Pegadaian cukup diminati oleh semua golongan masyarakat. Hal ini dikarenakan Tabungan Emas memiliki daya tarik yang signifikan di mata nasabah Pegadaian Bekasi Cabang Utama. Dilihat dari bauran pemasaran 4p yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi, dapat diimplementasikan secara efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah. Hal ini dapat dilihat dari produk Tabung Emas memiliki suatu karakteristik dan keunikan tersendiri, harga yang terjangkau karena sesuai dengan harga emas pada hari tersebut, nasabah memiliki kemudahan dalam mengakses produk, serta strategi promosi yang melibatkan media cetak, elektronik, dan partisipasi dalam kegiatan promosi terbukti berhasil untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman nasabah tentang produk Tabungan Emas.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran

ABSTRACT

Dinda Syafira Kusumanagari 202010415308. *Marketing Communication Strategies of Pegadaian Bekasi Main Branch in Increasing Customers in Gold Savings Products.*

PT Pegadaian is a State-Owned Enterprise (BUMN) engaged in non-banking financial services. PT Pegadaian has succeeded in making products and services for all groups, ranging from the upper, middle, to the lower classes. Gold savings is the only product of PT Pegadaian with a system of saving funds in the form of gold. This study aims to determine the marketing communication strategy of Pegadaian Bekasi Main Branch in increasing customers for Gold Savings products. The method used in this research is a qualitative method with a descriptive approach, using literature study data collection techniques and field research (observation, interviews, and documentation). The key informants of this study consisted of one Marketing Officer. As well as supporting informants in this study, namely two Customer Relations Officers and Pegadaian customers consisting of two people.

Based on the results of the research that has been conducted, it shows that the marketing communication strategy carried out by Pegadaian Bekasi Main Branch is successful and shows an increase in customers for Gold Savings products. And Pegadaian Gold Savings are quite attractive to all groups of society. This is because Gold Savings has a significant appeal in the eyes of customers of Pegadaian Bekasi Main Branch. Judging from the 4p marketing mix which includes product, price, place, and promotion, it can be implemented effectively to increase the number of customers. This can be seen from the Tabung Emas product which has its own characteristics and uniqueness, an affordable price because it is in accordance with the price of gold on that day, customers have easy access to products, and promotional strategies involving print, electronic media, and participation in promotional activities have proven successful in increasing customer awareness and understanding of Gold Savings products.

Keywords: Marketing Communication, Marketing Communication Strategy

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Pegadaian Bekasi Cabang Utama Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas", sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Tentunya pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan serta doa dari pihak-pihak yang terlibat. Oleh sebab itu, pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan petunjuk, rahmat, serta hidayah kepada penulis sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak H. Sangidi dan Ibu Sri, yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dan dukungan secara moril maupun materi.
3. Bapak Irjen Pol. (Purn) prof. Dr. Drs. H. Bambang Karsono, SH., MM. Selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Bapak Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Bapak Syahrul Hidayanto, M.Si. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
6. Bapak Moh. Rifaldi Akbar, S.Sos., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu serta bimbingan, arahan, dan evaluasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan seluruh staf akademik yang telah berperan penting dalam membantu proses skripsi ini.

8. Kakak perempuan penulis Dewi Aisyah R, terima kasih telah memberikan bantuan, saran, dan dukungan untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
9. Vina Ruth, Intan Kartika, Fitria Widowati, Farah Mindia, Sayla Asty, dan Rizka Tiara terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan bantuan, saran, dan dukungan untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
10. Teman-teman Fikom yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih telah menjadi teman yang selalu memberikan bantuan, saran, dan dukungan untuk penulis, sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Diharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri saya dan orang lain. Tak lupa juga kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan dalam skripsi ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Semoga tulisan ini bisa lebih bermanfaat dan mendorong kita semua untuk melakukan penulisan yang lebih baik dalam bidang Ilmu Komunikasi di masa yang akan datang.

Jakarta, 02 Februari 2024



Dinda Syafira Kusumanagari

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Secara Teoretis	8
1.5.2. Secara Praktis	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9

2.2	Kerangka Konsep	17
2.2.1.	Strategi Komunikasi.....	17
2.2.2.	Pemasaran	19
2.2.3.	Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2.2.4.	Nasabah.....	22
2.3	Kerangka Teori.....	22
2.3.1.	<i>Marketing Mix (4P)</i>	22
2.3.2.	<i>Promotion Mix</i>	23
2.4	Kerangka Berpikir	25
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1	Paradigma Penelitian.....	26
3.2	Jenis Penelitian.....	27
3.3	Metode Penelitian.....	28
3.4	Subjek Penelitian.....	29
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5.1.	Studi Kepustakaan.....	30
3.5.2.	Observasi.....	30
3.5.3.	Wawancara.....	31
3.5.4.	Dokumentasi	32
3.6	Teknik Analisis Data	32
3.6.1.	Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>)	32
3.6.2.	Penyajian Data (<i>Data Display</i>)	33
3.6.3.	Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion</i>).....	33

3.7	Keabsahan Data	33
3.8	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
BAB IV	35
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
4.1	Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian.....	35
4.1.1	Objek Penelitian	35
4.1.1.1	Visi dan Misi Perusahaan.....	36
4.1.1.2	Logo Perusahaan	37
4.1.1.3	Struktur Organisasi	38
4.1.1.4	<i>Job Description</i>	38
4.1.2	Subjek Penelitian.....	40
4.1.2.1	Profil Informan <i>Marketing Officer</i>	41
4.1.2.2	Profil Informan <i>Customer Relation Officer 1</i>	41
4.1.2.3	Profil Informan <i>Customer Relation Officer 2</i>	41
4.1.2.4	Profil Informan Nasabah 1	41
4.1.2.5	Profil Informan Nasabah 2	42
4.2	Hasil Penelitian.....	42
4.2.1.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Pegadaian Bekasi Cabang Utama	42
4.2.2.	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pegadaian Bekasi Cabang Utama Dalam Meningkatkan Nasabah	44
4.2.2.1	Karakteristik Tabungan Emas	44
4.2.2.2	Strategi Pemasaran Tabungan Emas	45
4.2.2.3	Penerapan metode penabungan meningkatkan minat nasabah dalam berinvestasi	47

4.3	Pembahasan	49
4.3.1.	<i>Product</i>	49
4.3.2.	<i>Price</i>	50
4.3.3.	<i>Place</i>	51
4.3.4.	<i>Promotion</i>	51
4.3.4.1	<i>Advertising</i>	51
4.3.4.2	<i>Personal Selling</i>	54
4.3.4.3	<i>Sales Promotion</i>	54
4.3.4.4	<i>Public Relation</i>	55
4.3.4.5	<i>Direct Marketing</i>	55
BAB V	57
PENUTUP	57
5.1	Kesimpulan.....	57
5.2	Saran.....	58
5.2.1.	Secara Teoretis.....	58
5.2.2.	Secara Praktis.....	58
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan.....	4
Tabel 1.2. Diagram Batang Tabungan Emas Pegadaian Bekasi Cabang Utama	5
Tabel 2.1. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	9
Tabel 4.1. Profil <i>Key</i> informan dan Informan	40



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Emas di Indonesia Tahun 2018 s.d. Desember	3
Gambar 4.1. Logo PT Pegadaian	37
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Pegadaian	38
Gambar 4.3. <i>Open Booth</i> dan Literasi Pegadaian	43
Gambar 4.4. Platform Tabungan Emas	48
Gambar 4.5. Formulir Pendaftaran Tabungan Emas	48
Gambar 4.6. Brosur	52
Gambar 4.7. Billboard	53
Gambar 4.8. Media Sosial Instagram	53
Gambar 4.9. <i>Personal Selling</i>	54
Gambar 4.10. <i>Sales Promotions</i>	54
Gambar 4.11. <i>Public Relation</i>	55
Gambar 4.12. <i>Direct Marketing</i>	55

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Kerangka Berpikir.....25



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: Daftar Riwayat Hidup

LAMPIRAN 2: Surat Pengantar Permohonan Izin Penelitian Skripsi

LAMPIRAN 3: Pedoman Wawancara dan Transkrip Wawancara

LAMPIRAN 4: Reduksi Data

LAMPIRAN 5: Dokumentasi

LAMPIRAN 6: Form Perbaikan Sidang Skripsi

LAMPIRAN 7: Kartu Bimbingan

