

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan persaingan dunia bisnis saat ini, kita memerlukan adanya suatu strategi. Strategi merupakan suatu hal pertimbangan dan pemikiran yang logistik serta konseptual, mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam hal ini strategi pemasaran sendiri berguna untuk menarik minat pembeli pada produk ataupun jasa yang ditawarkan, serta memiliki pengaruh yang sangat besar agar produk yang kita miliki dapat bertahan lama di pasaran. Dengan adanya strategi pemasaran maka segala perencanaan dapat terorganisir dengan beberapa lingkup waktu seperti jangka pendek, menengah, dan jangka panjang (Dzilqarnain, 2015). Marissan (2010) mengatakan bahwa “pemasaran sebagai hal yang memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar produk yang bersangkutan”. Menurut Prayitno dalam (Panuju, 2019, hal. 70) mengatakan bahwa terdapat tiga hal mendasar dalam strategi pemasaran guna mengukur perencanaan pemasaran yaitu; pangsa pasar, volume penjualan, dan biaya. Faktor biaya dipandang sebagai faktor strategi, karena biaya akan menggerakkan volume penjualan.

Pemasaran juga merupakan suatu kegiatan pertukaran, guna memenuhi kebutuhan hidup. Dalam buku Komunikasi Pemasaran (Panuju, 2019, hal. 1) mengatakan bahwa pemasaran merupakan nilai tukar antar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak. Kegiatan tersebut dikenal dengan sebutan “*barter*” yaitu suatu aktivitas tukar-menukar barang yang terjadi tanpa perantaraan uang, kegiatan tukar-menukar barang hanya ditunjukkan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari. Pemasaran juga menjadi

suatu bentuk alur komunikasi, dalam pemasaran peran komunikasi menentukan seberapa besar pengaruh pesan dari komunikator yang disampaikan kepada penerima pesannya (komunikan). Serta penggunaan bahasa nonverbal (bahasa tubuh), yang tidak kalah penting dalam melakukan suatu interaksi komunikasi antara komunikator kepada komunikan. Hal-hal mendasar seperti ini harus dilakukan oleh komunikator, apabila tujuan pemasarannya ingin berhasil. Dikarenakan jika komunikator gagal dalam menyampaikan hal-hal tersebut, maka sangat mungkin mengalami suatu hambatan komunikasi (*noise*) dan berakibat salah persepsi. Maka dari itu pemasaran dan komunikasi sendiri juga memiliki suatu keterkaitan, pada dasarnya pemasaran dan komunikasi merupakan penggabungan dua kajian yang menghasilkan suatu kajian yang bernama komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Komunikasi merupakan suatu proses di mana individu dengan individu, atau individu dengan kelompok menciptakan dan menyampaikan suatu informasi, ide, atau gagasan dari satu pihak ke pihak lainnya. Menurut Deddy Mulyana (2002), kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa latin yaitu “*communicare*” yang berarti “membuat sama”. Secara harfiah arti membuat sama ini dimaknai sebagai apa yang dimaksud, apa yang diutarakan komunikator ke komunikan memiliki maksud dan tujuan yang sama. Komunikasi pemasaran sendiri memiliki tujuan sebagai salah satu aktivitas yang berpengaruh dalam daya minat pembeli, terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Dalam komunikasi pemasaran tersebut diharap dapat menambah suatu informasi dan sebagai referensi publik dalam membeli segala produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika ingin menawarkan suatu produk, perusahaan harus memiliki beberapa strategi pemasaran yang harus dilakukan yaitu dalam bentuk iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan publisitas (Maryanto & Rakhim Syahida, 2019). Pada saat memasarkan suatu produk, penawaran ataupun promosi yang paling berpengaruh dalam menarik minat nasabah yaitu berupa iklan, penjualan tatap muka, dan pemasaran

langsung. Dikarenakan metode promosi ini yang paling berpengaruh untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan nasabah dalam daya minat pembeli.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, dan promosi guna menjadi suatu kegiatan pemasaran yang dimana agar tercapainya keberhasilan perusahaan. Menurut Kotler dalam (Rabbani et al., 2022) mengatakan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran perlu adanya suatu rancangan pengembangan dalam komunikasi dan pemasaran yang efektif yaitu terdiri dari; mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, dan merancang sasaran.

Di era saat ini, emas dapat menjadi salah satu simpanan bergengsi. Dimana emas memiliki kurs nilai yang tinggi dari tahun ke tahunnya. Dapat dilihat pada tabel di bawah ini bahwa emas memiliki kurs nilai yang terus meningkat dari tahun ke tahunnya. Dimana seseorang yang membeli emas dengan harga rendah pada saat itu maka akan mendapatkan nilai jual yang meningkat ditahun depan.



Gambar 1.1 Harga Emas di Indonesia Tahun 2018 s.d. Desember 2023

Sumber: <https://harga-emas.org/grafik/>

PT. Pegadaian merupakan Lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Pegadaian sudah beberapa berganti status yaitu dari BUMN yang berbentuk perusahaan perseroan (Persero), yang didirikan berdasarkan pemerintahan Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tentang perubahan Bentuk Badan Hukum Perusahaan (Perum) menjadi Pegadaian Perusahaan Persatuan

(Persero). Setelah bergabung dalam *holding* BUMN Ultra Mikro, PT. Pegadaian (Persero) resmi berganti nama menjadi PT. Pegadaian. Dikarenakan Pegadaian sudah tidak lagi berstatus BUMN dengan kepemilikan langsung oleh negara, tetapi sudah menjadi anak usaha dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau biasa dikenal BRI. PT. Pegadaian merupakan suatu badan yang bergerak pada bidang jasa keuangan non perbankan, dengan fokus kegiatan usaha menyalurkan kredit kepada masyarakat berdasarkan hukum gadai. Pegadaian juga menjadi suatu alternatif bagi pendanaan, karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang memberatkan nasabah (Ristua, 2013). Pegadaian sendiri memiliki beberapa jenis produk dan layanan yaitu; Pinjamann Gadai, Pinjaman Non Gadai, Layanan Jasa, dan Kerjasama.

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. PT Pegadaian memiliki penawaran tabungan yang cemerlang yaitu dalam bentuk emas. Dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa emas memiliki kurs nilai jual yang akan terus meningkat ditiap tahunnya yang membuat saldo tabungan nasabah akan meningkat dari saldo awal. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan keunggulan produk PT Pegadaian dibandingkan produk dari Intansi lainnya.

Tabel 1.1 Perbandingan

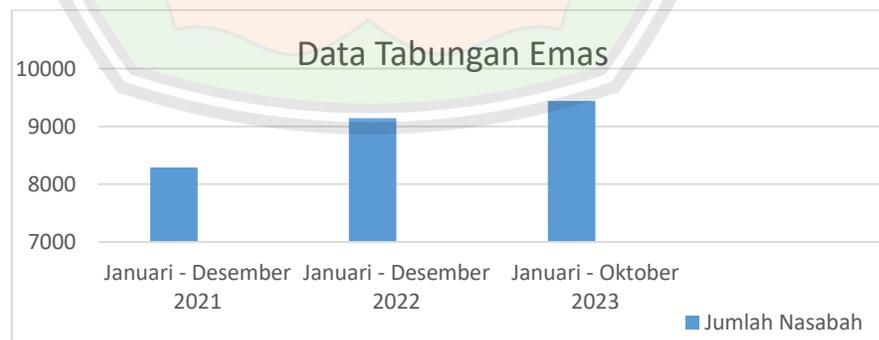
No	Indikator	Instansi			
		BTN	BRI	BCA	Pegadaian
1.	Uang Muka	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.100.000	Rp.50.000
2.	Batas Minimum Usia	17 tahun	21 tahun	21 tahun	Tidak ada batas minimum
3.	Batas Maksimum Usia	65 tahun	55 tahun	60 tahun	Tidak ada batas maksimum
4.	Biaya Admin	Rp.0	Rp. 24.000	Rp.100.000	Rp.10.000

Sumber: btn.co.id, bri.co.id, bcasyariah.co.id, pegadaian.co.id

Pada tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Tabungan Emas dari Pegadaian memiliki keunggulan yang lebih dominan yaitu terlihat pada uang muka di pegadaian lebih kecil dengan nominal Rp. 50.000, tidak memiliki batas usia (minimum/maksimum) bagi nasabah yang ingin mendaftar, serta biaya administrasi relatif murah dengan nominal sebesar Rp. 10.000.

Pada masa persaingan investasi emas saat ini, setiap perusahaan perlu memberikan sebuah inovasi dalam menawarkan suatu produk yang dapat membangun dan meningkatkan minat nasabah. Dengan melakukan komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dan menyiapkan strategi pemasaran agar setiap perusahaan bisa menginformasikan, membujuk, atau meningkatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual (Aprilia, 2019). Dalam menarik minat nasabah Pegadaian Bekasi Cabang Utama juga memiliki suatu strategi tersendiri, biasanya dengan menyiapkan bazar ataupun *event-event* besar, serta memberikan hadiah *voucher* berupa *cashback* terhadap setiap pembelian produk-produk ataupun layanan jasa dari Pegadaian. Dan juga memberikan *souvenir* sebagai hadiah bagi nasabah baru, yang baru bergabung kedalam Pegadaian, serta memberikan pelayanan khusus bagi setiap nasabah Pegadaian.

Tabel 1.2 Diagram Batang Tabungan Emas Pegadaian Bekasi Cabang Utama



sumber: Pegadaian Area Bekasi

Pada Tabel 1.2 diagram batang Tabungan Emas di atas menunjukkan data produk Tabungan Emas di Pegadaian Bekasi Cabang Utama. Pada tahun 2021 dengan jumlah nasabah yang dicapai sebanyak 8.288, pada tahun 2022 jumlah nasabah yang dicapai sebanyak 9.143, dan pada tahun 2023 berjalan jumlah nasabah 9.441. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk Tabungan Emas dari tahun 2021 ke tahun 2022 memiliki peningkatan yang signifikan dengan jumlah 855 nasabah. Sedangkan pada tahun 2022 ke 2023 berjalan memiliki peningkatan yang tidak signifikan dengan jumlah nasabah 298.

Penelitian terdahulu milik Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida (2019) dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Hasil Penjualan di Kampung Keramik Dinoyo Kota Malang” penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan *customer* dan calon *customer*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Kampung Keramik Dinoyo, dalam meningkatkan penjualan dan menjaga hubungan yang baik dengan *customer* dan calon *customer* telah berhasil. Dengan menggunakan beberapa cara seperti strategi pemilihan pasar, strategi produk *knowledge*, strategi distribusi, dan strategi promosi produk keramik melalui beberapa sosial media (YouTube, Instagram, Facebook) media *online* dan *website*. Dari penjelasan penelitian terdahulu milik Tarno Maryanto dan Amanah Rakhim Syahida memiliki suatu kesamaan dengan penulis lakukan, yang dimana penulis sama-sama membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan penelitian mendalam pada bauran (*Promotion Mix*).

Penelitian terdahulu milik Dita Aprilia (2019) dengan judul “Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai Prima” penelitian ini membahas mengenai bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa dalam memasarkan gadai prima PT. Pegadaian telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif sehingga terjadilah peningkatan jumlah nasabah gadai prima. Dari penjelasan penelitian terdahulu milik Dita Aprilia memiliki suatu kesamaan dengan penulis lakukan, yang dimana penulis dan peneliti sama-sama membahas mengenai PT.Pegadaian dalam pada salah produk ataupun layanan yang dimiliki oleh PT.Pegadaian.

Dari penjelasan latar belakang di atas dan beberapa penjelasan dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penulis lakukan. Maka dari itu penulis akan membahas bagaimanakah PT. Pegadaian di cabang Bekasi Utama dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran dan meningkatkan nasabah pada produk Tabungan Emas. Adapun judul dalam penelitian ini yaitu “Strategi Komunikasi Pemasaran Pegadaian Bekasi Cabang Utama Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Tabungan Emas”.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah: Strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan Pegadaian Bekasi Cabang Utama dalam meningkatkan nasabah pada produk Tabungan Emas.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana Pegadaian Bekasi Cabang Utama melakukan strategi komunikasi pemasaran produk Tabungan Emas dalam meningkatkan nasabah ?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari pemaparan di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran pada Pegadaian Bekasi Cabang Utama, dalam meningkatkan nasabah pada produk Tabungan Emas.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1. Secara Teoretis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan tambahan referensi bagi studi komunikasi selanjutnya dan diharapkan mampu memberikan gambaran umum. Serta diharapkan dapat menambah uraian teoretis, untuk mengkaji dan menggali antara teori yang didapat dengan keadaan dilapangan.

1.5.2. Secara Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran, dan juga dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut untuk mahasiswa/i Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada Pegadaian Bekasi Cabang Utama, sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan nasabah pada produk Tabungan Emas.