

ABSTRAK

PT.Pegadaian merupakan perusahaan BUMN yang sudah ada sejak bulan April tahun 1901 yang dibuka pertama kali di kota Sukabumi dan sudah berusia kurang lebih 122 tahun. PT.Pegadaian sendiri bergerak dan berfokus pada lembaga keuangan juga pemberian jasa gadai yang bertujuan untuk memberikan solusi keuangan kepada masyarakat dan memiliki misi membantu program pemerintah demi meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah kebawah. Dari hasil penelitian bahwa ternyata PT.Pegadaian selain berfokus pada jasa keuangan dan pemberian jasa gadai, bisnis pendukung lainnya yaitu juga dalam penjualan emas Logam Mulia yang dapat diperoleh dengan cara dicicil. Stigma masyarakat terhadap PT.Pegadaian yang hanya berfokus pada jasa gadai dan pembiayaan keuangan perlu diatasi melalui strategi *Marketing Public Relations* (MPR) yang tepat dalam memperkenalkan produk Logam Mulia ke masyarakat. Dengan persaingan bisnis yang ketat, Penggabungan konsep antara *marketing* dan *public relations* dapat menjadi solusi yang tepat untuk membangun sebuah pengenalan produk melalui program kegiatan *public relation* dan juga kegiatan pemasaran dalam menarik minat calon nasabah. Penganalisaan yang dilakukan oleh peneliti menggunakan desain penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus melalui metode matrix SWOT PENCILS (Publications, Event, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) dengan mengkombinasikan *three ways strategy* dalam merumuskan praktek pemasarannya. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Subjek penelitian pada *key informant* ialah Pimpinan Cabang serta *informan* pendukungnya yakni *Marketing Public Relations* dari PT.Pegadaian Cabang Muara Karang. Hasil penelitiannya yaitu *Marketing Public Relations* menjadi point penting dari sebuah perusahaan untuk melakukan sosialisasi kunjungan ke beberapa instansi terkait dengan tujuan untuk menjalin kerjasama jangka panjang sekaligus mempromosikan produk-produk untuk kegiatan penjualan. Selain itu, *Marketing Public Relation* juga menjadi media komunikasi dua arah antara pihak PT.Pegadaian dan juga pihak external (Perusahaan, Instansi dan Lembaga-lembaga). Lobbying dan negosiasi juga menjadi bagian dari strategi untuk memasarkan logam mulia ke beberapa instansi yang belum mengetahui produk tersebut, dan berpotensi bisa menjadi pasar baru bagi PT.Pegadaian. Hambatannya yaitu selera calon nasabah yang masih menyukai emas perhiasan daripada logam mulia, memerlukan upaya ekstra dalam *marketing public relations* untuk mengubah persepsi ini. Hambatan internal lainnya yaitu kegiatan publikasi yang masih menggabungkan kegiatan *public relations* dan *marketing*, sementara penggunaan media terbatas pada WhatsApp di PT.Pegadaian cabang Muara Karang. Selain itu, pelaksanaan seminar dan event yang dilakukan pada hari biasa dengan frekuensi tiga bulan sekali menjadi tantangan lainnya.

Kata kunci: Strategi *Marketing Public Relations*, PT.Pegadaian, Logam Mulia, PENCILS

ABSTRACT

PT. Pegadaian is a state-owned company that has existed since April 1901, which was first opened in the city of Sukabumi and is approximately 122 years old. PT. Pegadaian itself operates and focuses on financial institutions as well as providing pawn services which aims to provide financial solutions to the community and has a mission to assist government programs to improve the welfare of the people, especially the lower middle class. From the research results, it turns out that PT. Pegadaian, apart from focusing on financial services and providing pawn services, has another supporting business, namely the sale of Precious Metal gold which can be obtained in installments. The public stigma against PT Pegadaian which only focuses on pawn services and financial financing needs to be overcome through appropriate Marketing Public Relations (MPR) strategies in introducing Precious Metals products to the public. With intense business competition, combining the concepts of marketing and public relations can be the right solution to build a product introduction through public relations activity programs and also marketing activities to attract the interest of potential customers. The analysis carried out by the researcher used a descriptive qualitative research design with a case study approach using the PENCILS SWOT matrix method (Publications, Events, News, Community Involvement, Inform or Image, Lobbying and Negotiation, Social Responsibility) by combining three ways strategies in formulating marketing practices. Data collection techniques were carried out by means of interviews, observation and documentation. The research subjects of the key informants were the Branch Manager and his supporting informants, namely Marketing Public Relations from PT. Pegadaian Muara Karang Branch. The results of the research are that Marketing Public Relations is an important point for a company to carry out socialization visits to several related agencies with the aim of establishing long-term cooperation as well as promoting products for sales activities. Apart from that, Marketing Public Relations is also a two-way communication medium between PT Pegadaian and external parties (Companies, Agencies and Institutions). Lobbying and negotiations are also part of the strategy to market precious metals to several agencies that are not yet aware of the product, and have the potential to become a new market for PT Pegadaian. The obstacle is that the tastes of potential customers still prefer gold jewelry rather than precious metals, requiring extra efforts in marketing public relations to change this perception. Another internal obstacle is publication activities which still combine public relations and marketing activities, while media use is limited to WhatsApp at PT Pegadaian Muara Karang branch. Apart from that, holding seminars and events on weekdays with a frequency of once every three months is another challenge.

Keywords: *Strategic Marketing Public Relations, PT.Pegadaian, Precious Metal, PENCILS*