

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Komunikasi yang baik merupakan hal yang terpenting dalam melakukan sebuah awal percakapan atau diskusi; baik dalam konteks sosial, bisnis, politik, maupun pendidikan. Selain itu juga kekuatan komunikasi dapat mengubah pandangan, mempengaruhi perilaku, dan mempengaruhi hasil dalam berbagai situasi. Oleh karena itu diperlukan sebuah strategi komunikasi agar dapat memahami individu, organisasi dan entitas lain dalam berinteraksi, membangun hubungan, serta untuk mencapai sebuah tujuan yang baik.

Di era modern yang diwarnai oleh berbagai macam jenis teknologi informasi dan media sosial, strategi komunikasi telah menjadi sangat kompleks dan dinamis daripada sebelumnya. Perencanaan strategi yang tepat sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan operasinya, diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk membangun hubungan komunikasi yang efektif. Strategi komunikasi ialah perencanaan efektif dalam penyampaian pesan agar komunikasi mudah dipahami dan bisa menerima apa yang telah disampaikan oleh komunikator.

Oleh karena itu perlu adanya tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam merencanakan strategi komunikasi apa yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk bisa mencapai tujuan yang dituju, namun untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tetapi harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Diperlukannya strategi komunikasi agar penyampaian pesan yang diinginkan sebuah perusahaan dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Salah satunya perusahaan industri jasa keuangan di Indonesia yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang signifikan yaitu PT.Pegadaian (Persero). PT.Pegadaian (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ada sejak jaman penjajahan belanda yang telah berdiri pada tanggal 1 April tahun 1901 yang dibuka pertama kali di Sukabumi dan sudah berusia kurang lebih 122 tahun. Pegadaian menjadi salah satu industry jasa keuangan yang dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia, dengan *tagline* “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” pegadaian mampu mendorong produktivitas masyarakat untuk berbagai macam kebutuhan terutama di sektor keuangan. Rentang panjang usia PT.Pegadaian menjadikan perusahaannya menjadi salah satu BUMN tertua di tanah air. Berbagai upaya yang dilakukan untuk meremajakan perusahaan yang akrab di mata masyarakat menengah ke bawah ini menjadi lebih mudah dan tumbuh di persaingan bisnis baru. PT.Pegadaian memulai bisnisnya sejak zaman Hindia Belanda, pada

masa pemerintahan VOC dengan didirikannya *Bank Van Leening* yang merupakan lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Lembaga ini pertama kali didirikan di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746, dimana saat pemerintahan Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari tangan Belanda pada tahun 1811-1816 barulah *Bank Van Leening* dibubarkan, dan kepada masyarakat diberi keleluasaan untuk mendirikan usaha Pegadaian dengan mendapat lisensi dari pemerintah di daerah setempat. Metode ini dikenal dengan nama *liecentie stelsel*. Dalam perjalanannya metode *liecentie stelsel* banyak beberapa pihak dirugikan dan berdampak buruk bagi kehidupan masyarakat. Banyak yang menyalahgunakan lisensi tersebut untuk menjalankan praktek rentenir atau lintah darat yang tidak saja membebani masyarakat tetapi juga kurang menguntungkan bagi pihak pemerintahan. Pada akhirnya metode *liecentie stelsel* diganti menjadi metode *pacth stelsel*, yang artinya pendirian PT.Pegadaian diberikan kepada umum yang dimana mampu membayarkan pajak yang lebih tinggi kepada pemerintah. Ketika pemerintahan Belanda berkuasa kembali, metode *pacth stelsel* tetap digunakan namun tetap menimbulkan dampak yang sama dimana pemegang yang berkuasa melakukan pelanggaran dalam mengelola bisnis tersebut. Selanjutnya pemerintah Belanda menerapkan metode baru yang disebut dengan *cultur stelsel*, dimana kegiatan Pegadaian akhirnya ditangani sendiri oleh pemerintah agar dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat.

Berdasarkan hasil tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad* (Stbl) No.131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha pegadaian merupakan monopoli Pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat). Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai Hari Ulang Tahun Pegadaian. Dalam masa ini PT.Pegadaian sudah beberapa kali merubah sekaligus merevolusi, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP.No.7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (Perjan), selanjutnya berdasarkan PP.No.10/1990 (yang diperbaharui dengan PP.No.103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM). Hingga pada tahun 2011, berdasarkan peraturan Pemerintah Republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tanggal 13 Desember 2011, bentuk badan hukum Pegadaian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero).

PT.Pegadaian sendiri bergerak dan berfokus pada lembaga keuangan juga pemberian jasa gadai, bertujuan untuk memberikan solusi keuangan kepada masyarakat dan memiliki misi membantu program pemerintah juga meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah kebawah untuk dapat tumbuh secara finansial melalui bantuan pinjaman yang berskala mikro; kecil dan menengah sesuai dengan aturan yang berlaku di PT.Pegadaian, atau yang sering kita sebut UMKM. Dalam persaingan yang ketat di beberapa industri keuangan perusahaan yang ada di Indonesia, Strategi yang tepat menjadi kunci utama untuk

tetap mempertahankan sekaligus meningkatkan jumlah nasabah baru untuk bisa tertarik dan mengetahui akan produk-produk yang ada di PT.Pegadaian.

Selain berfokus di jasa keuangan dan pemberian jasa gadai, bisnis atau produk lain PT.Pegadaian yakni adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun Syariah. PT.Pegadaian juga memiliki produk bisnis pendukungnya yaitu penjualan emas (logam mulia) yang bisa didapatkan dengan cara dicicil secara bertahap. Logam mulia pertama kali dipasarkan di PT.Pegadaian pada tahun 2008 berdasarkan surat edaran dari manajemen direksi PT.Pegadaian terutama di cabang-cabang outlet pegadaian seluruh Indonesia. Logam mulia sendiri merupakan produk yang sangat memiliki nilai jual atau nilai tukar yang tinggi, karena harga emas ini akan selalu mengikuti harga emas di dunia dimana saat harga sedang naik pastinya harga akan mengikuti harga emas pada saat itu dan kemungkinan harga emas akan turun pun sangat kecil, jikapun terjadi (turun) tidak akan turun drastis jauh dari harga awalnya. Harga logam mulia pun terus berkembang pesat naik dari tahun ke tahun. Seringkali juga PT.Pegadaian dianggap masyarakat yang belum mengetahui produk-produk lain terutama Logam Mulia, menganggap PT.Pegadaian hanya melayani jasa gadai dan pembiayaan keuangan saja. Maka dari itu untuk menghilangkan stigma tersebut, PT.Pegadaian ingin memperkenalkan produk Logam Mulia lebih masif lagi ke masyarakat, terutama yang belum mengetahui tentang produk tersebut melalui program-program yang nantinya membantu mempromosikan produk logam mulia.

Logam mulia di PT.Pegadaian beratnya pun bervariasi dimulai dari berat terkecil yakni 0,5 gram, 1 gram, 2 gram, 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram, 100 gram, 250 gram, 500 gram hingga yang paling terbesar yaitu 1000 gram. Dengan harga yang sangat stabil banyak keuntungan yang bisa didapatkan jika kita memiliki logam mulia ini. Dengan kata lain semisal kita membutuhkan dana darurat atau uang fresh (kebutuhan mendesak) dengan adanya logam mulia ini kita bisa menjual ke toko emas manapun atau kembali ke PT.Pegadaian dengan cepat dan harga nya pun akan tetap bahkan juga bisa naik tidak turun tergantung harga emas dunia saat ini, karena harga dari logam mulia ini stabil dibandingkan kita membeli emas perhiasan.

Namun, dengan semakin kompleksnya pasar keuangan dan perubahan perilaku konsumen, maka PT.Pegadaian perlu harus terus berinovasi mengembangkan strategi yang efektif serta program-program untuk menarik minat calon nasabah potensial yang ingin melakukan transaksi khususnya pada produk logam mulia. PT.Pegadaian perlu memulai rancangan strategi yang efektif dan tepat dalam mengidentifikasi para nasabah yang termasuk kategori dalam target pasarnya, seperti karakteristik dari calon nasabah, umur, kebutuhan dari individu tersebut, penyusunan pesan yang relevan dan menarik, bentuk pelayanan terbaik dan

maximal yang diberikan dari PT.Pegadaian, juga berkas-berkas yang harus dilengkapi untuk mendapatkan produk logam mulia.

Dengan persaingan bisnis yang semakin masif, Perpaduan konsep antara *marketing* dan *public relations* dapat menjadi salah satu cara untuk mengatasi permasalahan yang kompleks. Perusahaan membutuhkan adanya bagian *marketing* dan *public relation* untuk membuat suatu perencanaan dan ajang promosi untuk membuat nasabah bisa tertarik dan minat terhadap suatu produk dari sebuah perusahaan terutama produk logam mulia. Penggabungan antara *marketing* dengan *public relations* ini bertujuan untuk memunculkan minat nasabah untuk bisa *aware* dan tertarik dengan produk-produk yang dimiliki dari perusahaan PT.Pegadaian. Dalam hal ini, *Marketing Public Relations (MPR)* dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan citra perusahaan dan menarik minat calon nasabah. Selain itu juga Menurut Thomas L.Haris (1991), *Marketing Public Relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui upaya komunikasi informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk, dengan kebutuhan, serta perhatian pelanggan.

*Marketing Public Relations (MPR)* merupakan suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan publik, termasuk calon nasabah. Dalam hal ini PT.Pegadaian, melalui *Marketing Public Relations* dapat melakukan kegiatan marketing nya melalui berbagai cara seperti membuat seminar, event-event promosi, bazar, kunjungan ke berbagai institusi untuk melakukan marketing sales untuk mengadakan beberapa program seminar literasi di beberapa perusahaan dan berbagai bentuk awal kerjasama, agar nasabah yang tidak mengetahui produk jadi mengetahui akan produk-produk perusahaan PT.Pegadaian

Seminar literasi dan beberapa bentuk promosi lainnya yang dikenal sebagai penyuluhan menjadi salah satu jalan terbaik untuk memperkenalkan produk logam mulia ke beberapa masyarakat, instansi ataupun lembaga, sebagai tujuan target pasar untuk mempromosikan logam mulia. Seminar literasi produk PT.Pegadaian dilakukan sekali dalam sepekan dan dapat dilakukan di tempat publik maupun di dalam ruangan seperti di hotel, sekolahan, instansi pemerintahan maupun swasta, hingga ke lingkungan RT & RW setempat.

Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti Strategi *Marketing Public Relations* pada PT. Pegadaian yang memiliki divisi bagian *Marketing* yang juga bertugas sebagai *Public Relations*, dengan kata lain menerapkan *Marketing Public Relations* dalam melaksanakan program-programnya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang keuangan dan gadai, dimana juga terdapat program-program lainnya seperti kegiatan CSR yang meliputi : Pengelolaan program Bank Sampah, Program santunan kepada anak yatim piatu, serta aksi sosial dan kegiatan lingkungan lainnya

meliputi kegiatan peduli lingkungan World Habitat Ekosistem Laut di Pulau Pramuka, dan masih banyak lagi. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti akan membatasi penelitiannya ke arah *strategi marketing public relations* tersebut dalam menjalankan tugasnya untuk menarik minat calon nasabah yang belum mengetahui bahwa PT.Pegadaian memiliki produk Logam Mulia. Karena jika dilihat dari produk Logam Mulia, produk ini sangat menguntungkan bagi yang ingin berinvestasi jangka panjang dan juga yang ingin memiliki produk tersebut tetapi masih banyak masyarakat yang belum mengetahui hal tersebut. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION PT.PEGADAIAN (PERSERO) DALAM MENARIK MINAT CALON NASABAH PADA PRODUK LOGAM MULIA DI CABANG MUARA KARANG”**.

## 1.2 Fokus Penelitian

Untuk memperjelas masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *marketing public relations* yang digunakan PT.Pegadaian dalam menarik minat calon nasabah pada produk logam mulia?
2. Mengapa kita perlu mempunyai produk logam mulia?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *marketing public relations* apa yang digunakan PT.Pegadaian dalam menarik minat calon nasabah pada produk Logam Mulia.
2. Untuk mengetahui keuntungan dan kekurangan apa saja yang didapatkan jika kita mempunyai produk logam mulia.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Secara Teoritis

Secara Teoritis, Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang signifikan dalam mengetahui strategi apa yang digunakan PT.Pegadaian (Persero) dalam memperkenalkan produk logam mulia ke masyarakat lebih luas. Dan juga para mahasiswa dapat menerapkan teori-teori strategi *marketing public relation* dalam praktik nyata juga untuk menguji sejauh mana strategi komunikasi ini dapat berjalan dengan lancar

### 1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, penelitian ini bisa menjadi ilmu, dan wawasan kepada masyarakat luas, pekerja instansi swasta maupun negeri, maupun keluarga yang ingin berinvestasi pada produk logam mulia di PT.Pegadaian. Hasil penelitian ini dapat juga memberikan wawasan terhadap karyawan PT.Pegadaian tentang efektivitas strategi komunikasinya dalam menarik minat calon nasabah terutama pada produk Logam Mulia untuk meningkatkan strategi komunikasi mereka dan kedepannya PT.Pegadaian bisa menemukan strategi komunikasi MPR baru yang lebih efektif

### 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan proses penulisan seminar proposal ini, peneliti membagi pembahasan ke dalam 3 (tiga) bab dengan sistematika sebagai berikut:

- **BAB I, PENDAHULUAN**  
Memuat tentang pendahuluan yang meliputi Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.
- **BAB II, TINJAUAN PUSTAKA**  
Berisi uraian teori-teori yang menjadi landasan dalam kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yang terdiri dari Penelitian Terdahulu, Landasan Teori, Landasan Konseptual, Marketing Public Relations, Logam Mulia, dan Kerangka Berpikir.
- **BAB III, METODE PENELITIAN**  
Memuat tentang metode penelitian yang terdiri dari Metode Penelitian, Desain Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data, Keabsahan Data, Teknik Analisa Data.
- **BAB IV, HASIL DAN PEMBAHASAN**  
Memuat tentang Gambaran Perusahaan, Struktur dan Fungsional PT. Pegadaian, Key Informan dan Informan, Logo Perusahaan, Visi Misi PT. Pegadaian, PENCILS, Analisa Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian
- **BAB V, KESIMPULAN DAN SARAN**  
Penutup berisi kesimpulan dan saran