

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

PT Pegadaian adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ada sejak pada zaman penjajahan Belanda dan telah berusia 108 tahun yang sampai saat ini PT Pegadaian tetap terus menjaga keberlangsungannya dan eksistensinya. Usaha pegadaian merupakan suatu lembaga yang menjalankan aktivitas usaha gadai dengan menjaminkan barang-barang berharga untuk memperoleh sejumlah uang. Secara umum, usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang berharga kepada pihak tertentu untuk memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai, salah satu layanan dari pegadaian adalah tabungan emas.

Emas kini menjadi salah satu pengukur kekayaan seseorang yang mempunyai emas. Harga emas pun dari tahun ketahun semakin tinggi dan mahal, emas juga dapat digunakan untuk melakukan investasi dalam jangka waktu yang lama. Mengingat pentingnya berinvestasi atau menabung emas sudah disadari banyak orang, maka persepsi dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap investasi emas saat ini perlu diperhitungkan. Sebagian besar orang memilih untuk berinvestasi dalam emas untuk mengamankan aset mereka dan menjaga biaya untuk masa depan, dan juga untuk meningkatkan kekayaan. Emas yang di Investasi dalam logam mulia selalu unggul karena sifat emas yang tidak terpengaruh oleh inflasi dan guncangan ekonomi di negara-negara, termasuk ekonomi politik yang baru-baru ini muncul di Indonesia.

Tabungan emas merupakan layanan jual beli emas terjangkau dengan fasilitas simpanan. Layanan ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk tabungan emas pegadaian mudah diproses dan memiliki pelayanan profesional.

Manfaat lain dari tabungan emas adalah nasabah dapat menarik atau menukarkan tabungannya dalam bentuk emas atau uang. Oleh karena itu, dengan adanya layanan atau program tabungan emas diharapkan dapat membantu masyarakat atau konsumen menabung untuk masa depan, mengingat harga emas yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Dengan hanya mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas dan menunjukkan kartu identitas seperti KTP dan *Pasport* yang berlaku, pembayaran pembukaan rekening hanya sebesar Rp 10.000 lalu dengan saldo awal 0,01 gram, nasabah sudah dapat menabung tabungan emas di Pegadaian. Keuntungan lainnya adalah tidak adanya biaya manajemen bulanan dan nasabah hanya membayar setoran administrasi 12 bulan sebesar Rp 30.000. Oleh karena itu, nasabah dapat melakukan transaksi tabungan minimal 0,01 gram dan maksimal 100 gram per rekening tabungan (sesuai persyaratan Otoritas Jasa Keuangan).

Komunikasi memiliki tiga tujuan yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan agar dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka sebagai konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dengan baik, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, membangkitkan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, memudahkan konsumen dalam membeli produk, mendapatkan produk yang berkualitas, meningkatkan kesadaran konsumen, memudahkan konsumen dalam mencari kebutuhan, menjangkau seluruh wilayah konsumen, dan bersikap baik dengan konsumen Menjaga hubungan dan menanggapi semua keluhan, kritik dan saran konsumen.

PT Pegadaian sebagai penyedia layanan produk tabungan emas menerapkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat nasabah dalam menggunakan produk tabungan emas. Tujuan utamanya adalah untuk menyediakan layanan terbaik untuk nasabah. Menurut Handoko (2012), komunikasi adalah cara mengkomunikasikan pesan informasi

kepada mitra percakapan, tidak hanya melalui bahasa, tetapi juga melalui ekspresi wajah, intonasi suara, dan akhir titik koma percakapan. Menurut Abdullah dan Tantri (2012), pemasaran adalah proses merancang, menciptakan, menyampaikan, menyebarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang baik kepada konsumen lama maupun konsumen baru. Layanan dipahami sebagai bisnis yang diberikan penjual kepada konsumen, tetapi tidak dapat dimiliki karena tidak berwujud. Oleh karena itu, penjual nantinya dapat melayani konsumen yang satu dengan konsumen lainnya (Kotler dan Armstrong, 2016).

PT Pegadaian CP Sungai Penuh berlokasi di Jl. Yos Sudarso, Ps. Baru, Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh, Provinsi Jambi. Salah satu layanan jasa yang paling diminati masyarakat adalah tabungan emas. Banyaknya peminat dalam layanan tabungan emas tersebut tentu sangat diharapkan untuk memberikan pelayanan yang optimal serta memiliki sistem komunikasi yang baik agar memenuhi kebutuhan masyarakat akan jasa di PT Pegadaian CP Sungai Penuh.

Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas PT. Pegadaian CP Sungai Penuh. Dengan penelitian yang berjudul **"Penerapan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas PT Pegadaian CP Sungai Penuh"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari informasi dan judul yang dijelaskan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil suatu rumusan masalahnya yaitu: Bagaimanakah penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT. Pegadaian CP Sungai Penuh?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin diperoleh berdasarkan rumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas PT Pegadaian CP Sungai Penuh.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Dalam manfaat penelitian terdapat dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

#### 1. Manfaat Teoritis

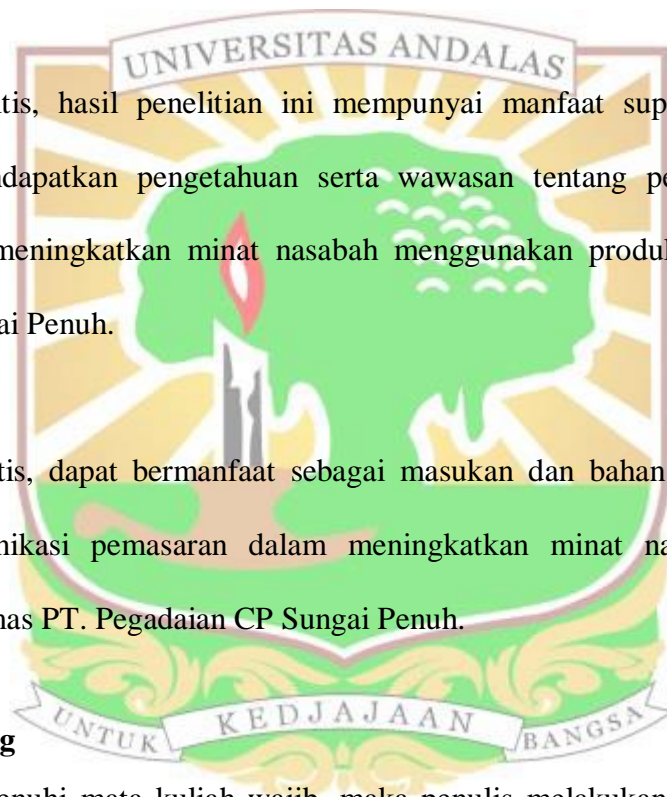
Secara teoritis, hasil penelitian ini mempunyai manfaat supaya peneliti maupun pembaca bisa mendapatkan pengetahuan serta wawasan tentang penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas PT Pegadaian CP Sungai Penuh.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, dapat bermanfaat sebagai masukan dan bahan pertimbangan dalam menerapkan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas PT. Pegadaian CP Sungai Penuh.

### 1.5 Metode Magang

Untuk memenuhi mata kuliah wajib, maka penulis melakukan magang yang sesuai dengan judul tugas akhir yaitu, Penerapan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian CP Sungai Penuh. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja. Dalam magang ini peneliti menggunakan metode observasi, yaitu proses pengamatan yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung yang meliputi pencatatan, pengukuran, penyajian, penghitungan, dan pencatatan kejadian di lapangan. Metode observasi ini merupakan



kegiatan yang melibatkan pencatatan secara sistematis tindakan, peristiwa, objek yang dilihat, dan apa yang diperlukan untuk mendukung penelitian yang dilakukan penulis.

### **1.6 Tempat Dan Waktu Magang**

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan pada PT Pegadaian CP Sungai Penuh, yang berlokasi di Jl. Yos Sudarso, Ps. Baru, Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh, Jambi. Dengan waktu magang selama 40 hari kerja.

### **1.7 Ruang Lingkup Pembahasan**

Pada pembahasan ini terfokus pada: Penerapan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Emas PT. Pegadaian CP Sungai Penuh

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Penulisan dalam laporan kerja praktek ini terdiri dari lima bab, dimana pada setiap bab terdiri dari:

#### **BAB 1       PENDAHULUAN**

Membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, ruang lingkup pembahasan, tempat dan waktu magang serta sistematika penulisan.

#### **BAB II      LANDASAN TEORI**

Bab ini menerangkan tentang teori pendukung yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, tujuan komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, pemasaran jasa, bauran pemasaran jasa, konsep pemasaran jasa, tabungan, tabungan emas.



### **BAB III      GAMBARAN UMUM INSTITUSI**

Bab ini membahas tentang sejarah Pegadaian dan profil umum perusahaan PT Pegadaian CP Sungai Penuh.

### **BAB IV      PEMBAHASAN**

Bab ini penulis akan membahas tentang bagaimana penerapan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat nasabah menggunakan produk tabungan emas di PT Pegadaian CP Sungai Penuh.

### **BAB V      KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah penutup dari seluruh isi dari laporan berupa kesimpulan dan saran-saran yang dapat diberikan kepada PT Pegadaian CP Sungai Penuh.

