

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi seperti saat ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun di pasar internasional atau global. Tanpa terkecuali di Indonesia, dunia usaha juga berkembang dengan pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih cermat mengatur strategi bersaingnya, karena perkembangan konsep pemasaran yang tradisional telah berkembang menuju konsep pemasaran modern. Faktor-faktor seperti meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memacu para pemasar untuk semakin kreatif memasarkan produknya.

Pelaku sebuah bisnis harus mampu menciptakan suatu ide baru yang dapat memberikan nilai lebih (*value*) dan pengalaman yang unik kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa terkesan dan dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Keberhasilan membentuk persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan produk/merek, bahkan mungkin lebih penting daripada keunggulan teknologi. Maka dari itu, perusahaan harus memunculkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain dan mengkomunikasikannya kepada konsumen secara lebih erat dan menyentuh sisi emosional konsumen (Rini, 2009). Oleh karena itu, banyak perusahaan dewasa ini

berusaha memadukan konsep *marketing mix* dengan strategi pemasaran yang dimiliki dengan matang. Hal ini bertujuan untuk memenangkan pasar dan meningkatkan penjualan. Karena penjualan adalah salah satu komponen utama pemasaran dan merupakan salah satu kegiatan penting perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya (Sutojo, 2003).

Perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk, baik berupa barang ataupun jasa, tentunya akan memilih rangkaian bauran promosi yang tepat. Salah satu tujuannya adalah meningkatkan *brand corporate image*. Jasa keuangan seperti yang ditawarkan PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu alternatif bagi masyarakat dalam mencari solusi terhadap masalah keuangan. Penentuan pemilihan jasa keuangan yang akan dimanfaatkan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kuat atau lemahnya pencitraan terhadap perusahaan. Hal yang sama juga berlaku dalam konteks *business to consumer* (B2C), ataupun *business to business* (B2B).

Industri sektor jasa keuangan dewasa ini telah menjadi industri yang memiliki persaingan yang sangat kompetitif dengan berbagai variasi produk jasa keuangan yang ditawarkan oleh masing-masing perusahaan. Dalam beberapa dekade terakhir, deregulasi dan terobosan teknologi telah menuntut perusahaan sektor keuangan untuk meningkatkan persaingan dan mempertimbangkan kembali strategi pemasarannya (O'Loughlin & Szmigin, 2005). Situasi menjadi lebih kompetitif, terutama dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, saat ini perusahaan yang bergerak dalam

sektor jasa keuangan harus selalu mengembangkan strategi dan kebijakan pemasaran jasa mereka terutama dalam memaksimalkan laba dan meningkatkan *value of firm* untuk kepentingan manajemen perusahaan dan para pemegang saham.

Rumusan kebijakan dalam menetapkan strategi pemasaran jasa keuangan harus dibuat berdasarkan analisis yang tepat sehingga menghasilkan keputusan yang efektif. Di samping itu penting juga analisis kualitatif dan kuantitatif dalam sektor ini serta perubahan yang berlangsung. Sejauh ini belum banyak dukungan kajian mengenai peran persepsi konsumen dalam membedakan lembaga keuangan dan melindungi mereka dari pesaing. Faktanya, kebanyakan *financial brands* lebih menekankan pada pencapaian keuangan dibandingkan indikator keberhasilan sebuah merek (de Chernatony & Cottam, 2006). Keberhasilan sebuah merek bergantung pada strategi segmentasi, *targetting*, dan *positioning* yang ditetapkan oleh perusahaan jasa keuangan.

Nasabah pada umumnya mempunyai kesulitan dalam mengevaluasi berbagai alternatif penawaran ketika ingin memutuskan untuk menggunakan jasa keuangan. Karena jasa bersifat *intangible* maka lembaga keuangan harus mengembangkan *powerful brands* untuk mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan menyediakan alternatif diferensiasi (O'Loughlin & Szmigin, 2005; de Chernatony & Cottam, 2006). Untuk mengurangi risiko tersebut, perusahaan harus menjadi perusahaan yang dapat dipercaya. Perusahaan jasa keuangan harus

mengembangkan citra sebagai perusahaan yang jujur, profesional, dan memiliki integritas dalam melayani konsumen atau nasabah.

Citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap satu perusahaan yang terbentuk berdasarkan akumulasi informasi yang telah diperoleh konsumen. Citra perusahaan merupakan hasil dari semua hal yang telah dilakukan atau tidak dilakukan perusahaan. Kesan yang ditimbulkan di masyarakat ditentukan oleh tindakan perusahaan yang tampil dalam empat area, yaitu produk dan pelayanan, sikap dan perilaku, lingkungan, dan komunikasi menurut Smith & Taylor dalam Pomaret & Monroig (2008). Oleh karena itu *corporate image* harus dipertimbangkan sebagai suatu hal yang berharga dan menjadi alat strategis yang dapat mendatangkan keberhasilan perusahaan, baik keberhasilan jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu jasa keuangan yang merupakan lembaga keuangan non bank adalah PT Pegadaian (Persero). Sebagai satu-satunya lembaga yang sejak dulu konsisten dan setia pada pemberdayaan ekonomi rakyat kecil dan akan terus mendampingi nasabahnya sampai masyarakat tersebut memperoleh derajat kehidupan yang sejahtera (PT Pegadaian, 2012). Ini sesuai dengan visi PT Pegadaian (Persero) yaitu “Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusia selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah ke bawah” (PT Pegadaian, 2012). PT Pegadaian (Persero) berusaha untuk terus tetap menjadi lembaga paling dipercaya oleh masyarakat yang membutuhkan solusi keuangan. Pegadaian sebagai lembaga

keuangan non bank memberikan pinjaman ke masyarakat secara hukum gadai dengan cepat dan aman, prosedur yang relatif singkat dan sederhana.

Di Kota Padang outlet-outlet PT Pegadaian (Persero) tersebar di beberapa lokasi dan sangat mudah di temui di sekitar Kota Padang. Terdiri dari tiga Cabang Konvensional dan satu Cabang Syariah. Masing-masing cabang tersebut dibantu oleh outlet-outlet layanan atau *lebih* dikenal dengan Unit Pelayanan Cabang (UPC) dan Unit Pelayanan Syariah (UPS). Untuk memudahkan nasabah bertransaksi hampir semua produk PT Pegadaian (Persero) ada di semua outlet baik di Cabang maupun di UPC/UPS.

Perkembangan dan pertumbuhan kredit gadai di Sumatera Barat tidak secepat perkembangan dan pertumbuhan kredit gadai di provinsi tetangga, jika dibandingkan dengan provinsi; Sumatera Utara, Riau dan Jambi. Hal ini yang menarik kami untuk melakukan penelitian di PT Pegadaian (Persero) Kota Padang.

Berikut informasi mengenai perkembangan penyaluran kredit kepada nasabah dan persentase rata-rata penyaluran uang pinjaman pada PT Pegadaian (Persero) Area Sumatera Barat.

Tabel.1.1

Penyaluran Kredit Gadai per Area Sumatera Barat

No.	Tahun	Penyaluran Kredit Gadai		Persentase Rata-rata Pertumbuhan Uang Pinjaman
		Outlet	Kredit	
1.	2012	56	745.042	
2.	2013	57	1.072.468	43,94 %
3.	2014	53	1.017.783	-5,09 %
4.	2015	53	1.074.907	5,61 %
5.	2016	53	1.092.608	1,64 %

Keterangan: penyaluran kredit gadai dalam jutaan (000.000)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi perkembangan jumlah outlet maupun jumlah penyaluran kredit dari waktu ke waktu di PT Pegadaian (Persero) Area Sumatera Barat. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis penyaluran kredit gadai pada PT Pegadaian (Persero) secara nominal cenderung meningkat meskipun terjadi pengurangan terhadap jumlah outlet, namun jika diamati secara prosentase terjadi pertumbuhan yang melambat. Pertumbuhan tersebut menandakan masih tingginya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap PT Pegadaian (Persero) dan, hal juga dikarenakan *corporate image* yang telah dibangun oleh perusahaan selama ini. Dalam rangka membangun strategi untuk meningkatkan *corporate image* PT Pegadaian (Persero) maka perlu dilakukan kajian lebih lanjut.

Kajian sebelumnya lebih banyak meneliti mengenai hubungan *corporate image* dengan loyalitas konsumen (Chiou et al., 2002; O'Cass & Graces, 2003; Yavas et al., 2004; Pina et al., 2006; Souiden et al., 2006). Selain itu hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian konsumen juga telah banyak

diteliti terutama dalam konteks perbankan (Yavas et al., 2004; Aldlaigan & Buttle, 2005; Chen et al., 2005), namun studi-studi tersebut belum mempertimbangkan peran citra perusahaan.

Secara spesifik, studi ini diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi *corporate image* di PT Pegadaian (Persero). Studi pendahulu yang menjelaskan kaitan antara merek korporat dan komunikasi yang dibangun oleh perusahaan telah dilakukan oleh O'Casey & Grace (2003). Studi tersebut menemukan adanya perbedaan antara *firm* dan *non-firm communications* dalam membangun citra korporat. Informasi yang diperoleh melalui komunikasi, baik langsung dari perusahaan atau tidak, dapat mempengaruhi keakraban merek (*brand familiarity*) pada konsumen. Hoyer & Brown dalam Pomaret & Monroig (2008), melakukan eksperimen dengan memberikan serangkaian merek kepada konsumen dan meminta konsumen untuk memilih merek yang akan digunakan dan hasilnya adalah konsumen cenderung memilih merek yang biasa mereka gunakan meskipun merek tersebut memiliki kualitas yang lebih rendah dibanding merek lainnya. Arora & Stoner dalam Pomaret and Monroig (2008), juga menemukan hasil bahwa pengenalan nama merek yang lebih baik dapat meningkatkan niat konsumen untuk membeli.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *corporate image* PT Pegadaian (Persero), khususnya di Kota Padang, dengan lebih memfokuskan pada aspek promosi yang dilakukan perusahaan terutama dalam mengembangkan keakraban merek (*brand*

familiarity), komunikasi yang dilakukan perusahaan (*firm communication*) dan komunikasi yang tidak direncanakan oleh perusahaan (*non-firm communication*), maka berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *CORPORATE IMAGE* PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) SEBAGAI LEMBAGA KEUANGAN MELALUI PENDEKATAN NASABAH DI KOTA PADANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat dikemukakan permasalahan penelitian, yaitu:

1. Apakah *brand familiarity* berpengaruh positif terhadap *corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang?
2. Apakah *firm communication* berpengaruh positif terhadap *corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang?
3. Apakah *non-firm communication* berpengaruh positif terhadap *corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang?
4. Apakah semakin tinggi *firm communication* akan meningkatkan *brand familiarity* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang?
5. Apakah *non-firm communication* berpengaruh positif terhadap *brand familiarity* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menguji pengaruh variabel *brand familiarity* terhadap *corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.
2. Untuk menguji pengaruh variabel *firm communication* terhadap *corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.
3. Untuk menguji pengaruh variabel *non-firm communication* terhadap *corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.
4. Untuk menguji pengaruh *firm communication* terhadap *brand familiarity* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.
5. Untuk menguji pengaruh *non-firm communication* terhadap *brand familiarity* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *brand corporate image* pada perusahaan jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.
2. Sebagai acuan dalam pengambilan keputusan manajerial yang berkaitan dengan peningkatan penjualan produk/jasa keuangan PT Pegadaian (Persero) di Kota Padang.