

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini dalam dunia pemasaran, perusahaan tentu membutuhkan sebuah strategi yang baik dalam memasarkan produk mereka terutama dibidang pemasaran. Hal ini karena pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang baik tentu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen, diantaranya dengan cara mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Selain itu, perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik pada agar tercipta kepuasan pada diri pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses pembuatan komunikasi komprehensif yang dimaksudkan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kesuksesan program pemasaran bergantung pada bagaimana perusahaan atau pemasar memahami perilaku konsumen. Hal ini juga berkaitan dengan apa yang penting bagi perusahaan untuk memahami dan bagaimana konsumen menilai produk. Sedangkan Pemasaran, menurut Abdullah dan Tantri (2012), adalah proses merencanakan, membuat, menyampaikan, menyebarkan, dan mendistribusikan produk atau jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan baik yang sudah ada maupun yang baru.

Komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap mereka, dan memberikan kepuasan. Komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan yang jelas agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan kepuasan, menyampaikan informasi secara efektif, merancang strategi yang baik, membangkitkan minat konsumen terhadap produk, serta mempermudah mereka dalam melakukan pembelian.

PT Pegadaian (Persero) adalah Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang menangani pembiayaan, emas, dan berbagai layanan keuangan lainnya. Perusahaan ini diberikan kepada pemerintah untuk membuat pinjaman lebih mudah, cepat, dan aman. Perusahaan ini didirikan untuk melindungi rakyat kecil dari pinjaman tidak wajar seperti pinjaman rentenir, dan pinjaman lainnya yang beresiko. Ini juga membantu program pemerintah yang berkaitan dengan ekonomi dan pembangunan nasional. Pengaruh pegadaian sebagai lembaga keuangan terhadap perekonomian Indonesia, terutama dalam layanan keuangan melalui penyediaan pinjaman dengan sistem gadai, akan sangat membantu masyarakat dan pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memenuhi kebutuhan mereka akan dana tunai dan mendapatkan akses ke pendanaan dengan cara yang cepat, mudah, dan mudah.

Tabungan emas merupakan salah satu bentuk produk dari Pegadaian. Produk ini merupakan fasilitas pinjaman kepada nasabah yang memungkinkan orang untuk berinvestasi dalam emas dengan cara yang mudah dan murah. PT Pegadaian harus menggunakan strategi promosi yang efektif untuk menarik pelanggan untuk produk Tabungan Emas karena mereka menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan keuangan lainnya.

Dalam menghadapi hal tersebut, diperlukan komunikasi pemasaran yang tepat. Tanpa komunikasi pemasaran yang efektif, masyarakat mungkin tidak dapat memahami sepenuhnya manfaat produk ini, sehingga minat terhadap Tabungan Emas dapat berkurang. Tenaga penjual PT Pegadaian (Persero) Padang belum memaksimalkan komunikasi pemasaran mereka, akibatnya masyarakat cenderung kurang tertarik untuk menggunakan program tabungan emas ini.

Mayoritas masyarakat di Kota Padang tidak tahu tentang produk tabungan emas yang ditawarkan oleh UPC Padang PT Pegadaian (Persero). Pada produk Tabungan Emas PT. Pegadaian, komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan berfokus pada usaha untuk menarik nasabah baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu ini adalah untuk menyampaikan informasi yang jelas mengenai manfaat investasi emas dan memberikan akses yang mudah bagi masyarakat yang ingin berinvestasi. Dengan penerapan komunikasi pemasaran terpadu yang tepat, diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan nasabah terhadap produk Tabungan Emas, yang dipandang sebagai pilihan investasi jangka panjang yang aman dan menguntungkan.

Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat dan cara kerja produk Tabungan Emas. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan informasi yang signifikan antara produk yang ditawarkan dan pengetahuan masyarakat. Selain itu, persaingan dengan lembaga keuangan lain yang menawarkan produk serupa semakin ketat, sehingga PT. Pegadaian perlu meningkatkan upaya promosi.

Untuk mewujudkan, maka perlu adanya sebuah komunikasi pemasaran agar produk tabungan emas PT. Pegadaian lebih dikenal oleh para nasabah pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis akan membahas tentang **“PENERAPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PRODUK TABUNGAN EMAS PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC MATA AIR PADANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan tugas akhir ini dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang di atas tentang: Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan emas PT. PEGADAIAN (Persero) UPC Mata Air Padang?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan emas PT. PEGADAIAN (Persero) UPC Mata Air Padang.

1.4 Metode Penelitian

Metode penelitian ini dilaksanakan selama 40 hari kerja yang berlokasi di Jl. Unit. 2, Sutan Syahrir No. 324, RT. 004, RW. 001, Kel. Rawang, Kec. Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat, Indonesia dengan menggunakan metode observasi. Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data mencatat informasi dengan mengamati objek yang dilihat langsung, peristiwa, dan informasi yang diperlukan untuk memberikan gambaran yang sesungguhnya di PT. Pegadaian (Persero) UPC Mata Air Padang.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika laporan magang ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan teori-teori yang akan digunakan untuk acuan sesuai dengan referensi yang di dapat untuk acuan penulisan dalam menjelaskan dan membahas tugas akhir.

BAB III GAMBARAN UMUM

Pada bab ini membahas tentang sejarah PT. Pegadaian, profil umum Perusahaan, visi misi perusahaan, serta struktur dari organisasi PT. Pegadaian (Persero).

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil kegiatan magang yang dilakukan yaitu penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) UPC Mata Air Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang diberikan kepada PT. Pegadaian (Persero) UPC Mata Air Padang.

