

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Corporate Identity merupakan sebuah variabel yang berkaitan erat dengan kesadaran merek dari sebuah perusahaan. Jefkins (1996) menyatakan bahwa perusahaan yang bergerak di bidang produk maupun jasa membutuhkan suatu citra positif yang sesuai dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri. Dapat diartikan bahwa pembentukan citra perusahaan dalam masyarakat maka memerlukan *Corporate Identity* yang efektif untuk menyampaikan tujuan serta pesan perusahaan. Identitas perusahaan dianalogikan sebagai sebuah pondasi bagi perusahaan dalam langkah awalnya untuk memberikan kesan sesuai dengan citra yang diinginkan.

Identitas suatu perusahaan dirancang untuk mewujudkan kultur dari perusahaan/organisasi tersebut. Sehingga nantinya masyarakat akan mengenal, merasakan hingga memiliki kesadaran merek atas perusahaan/organisasi tersebut. Setelah mengenal dan memahami filosofi dari identitas perusahaan tersebut dan perusahaan tersebut memang mengimplementasikan Identitas perusahaan itu dengan baik, tentunya masyarakat akan merasa menjadi bagian dari perusahaan tersebut.

Perkembangan industri membawa setiap perusahaan dari berbagai bidang berlomba-lomba untuk dapat menjadi yang terdepan. Mereka bersaing untuk menjadi yang terbaik di mata publik dan terus menunjukkan eksistensinya. Era persaingan yang ketat saat ini, menuntut setiap perusahaan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumennya dengan cara menciptakan keunggulan bersaing, salah satu nya dengan

citra perusahaan dan kesadaran merek. Setiap perusahaan harus bisa dengan teliti mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan konsumen. Perusahaan juga dituntut bisa tanggap serta peduli terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen selain bisa membaca perubahan lingkungan dan pasar (Sefrina, 2013). Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya (Shandra & Murwatingsih, 2016), sehingga hal tersebut menjadi sangat lumrah apabila kita berbicara tentang sebuah persaingan.

Setiap perusahaan memang berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dalam setiap persaingannya di mata publik, apalagi di era yang semakin kompetitif ini perusahaan tentunya harus mampu meyakinkan publik atau khalayak bahwa perusahaan merekalah yang memang paling dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Mau tidak mau perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada publik baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menghadapi segala tantangan dalam dunia persaingan bisnis sebuah perusahaan harus mampu memiliki ciri khas atau identitas yang akan menjadi sebuah alat atau media untuk menunjukkan eksistensinya. Identitas tersebut nantinya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan citra dari perusahaan, karena identitas perusahaan biasanya merupakan cerminan dari konsep yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Identitas itu sendiri bukanlah citra. Tetapi ia dapat membantu mengingatkan masyarakat tentang citra mereka. Identitas perusahaan dipergunakan banyak konsumen sebagai jaminan mutu barang atau jasa yang mereka beli. Identitas

perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjualan produk, karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli.

PT Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ada sejak zaman penjajahan Belanda dan telah berusia 123 tahun tersebut bisa terus menjaga keberlangsungannya dan eksistensinya hingga saat ini. PT. Pegadaian (Persero) adalah perusahaan negara non bank yang bergerak dalam bidang jasa pemberian kredit berdasarkan hukum gadai, artinya pemberian pinjaman kepada nasabah berdasarkan penyerahan barang agunan atau disebut barang jaminan. Agunan yang diterima di PT. Pegadaian (Persero) adalah barang bergerak meliputi barang-barang elektronik (televisi, radio, tape, VCD, lemari es dan lain-lain), emas perhiasan (kalung, gelang, anting, cincin dan lain-lain), peralatan rumah tangga, sepeda motor serta mobil (Montolalu et al, 2015).

PT. Pegadaian (Persero) dalam menjalankan usahanya melayani kelompok pasar pelanggan atau disebut nasabah. Rata-rata nasabah PT. Pegadaian (Persero) berasal dari golongan ekonomi menengah ke bawah, meskipun sekarang sudah mulai bergeser ke golongan ekonomi menengah ke atas. Tingkat pendidikan mereka bervariasi, berasal dari daerah sekitar lokasi kantor dan kebanyakan berjenis kelamin wanita. Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain yaitu berbagai macam, bergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) itu sendiri. Setiap nasabah yang datang ke PT. Pegadaian (Persero) menginginkan pelayanan yang memuaskan, dengan jumlah yang sangat banyak dengan sikap dan sifat yang berbeda serta tingkat pendidikan yang bervariasi

menimbulkan kesulitan dalam upaya mewujudkan suatu sistem pelayanan yang memuaskan nasabah (Montolalu et al, 2015).

PT Pegadaian terus mengalami peningkatan dari masa ke masa dengan konsistensinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis gadai. Seiring berjalannya waktu, bisnis gadai saat ini sudah tidak menjadi monopoli PT Pegadaian saja, banyak lembaga-lembaga keuangan lain yang juga mulai menjalankan bisnis gadai khususnya emas yang memang semenjak dahulu menjadi komoditi PT Pegadaian. Bank-bank swasta saat sekarang ini juga mulai menjalani bisnis gadai misalnya, sudah sejak lama Bank Mega Syariah dan Bank Syariah Mandiri mulai menjalankan bisnis tersebut, mereka lebih fokus kepada jasa gadai emas ataupun berlian, yang lebih mengejutkan lagi. Bank Mega Syariah berani memberikan iming-iming taksiran yang lebih tinggi dibandingkan fasilitas PT Pegadaian.

Fakta lainnya adalah Bank Syariah Mandiri yang juga menjalankan bisnis gadai lebih menekankan bahwa bisnis layanan gadai yang dikembangkan berfokus kepada pemberian modal kerja kepada usaha mikro, kecil dan menengah. Selain itu, Bank Danamon pun muncul dengan Danamon Simpan Pinjam yang langsung jemput bola masuk ke pasar-pasar tradisional. Hal tersebut tentunya serupa dengan visi dan misi dari PT Pegadaian yang memang bertujuan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan segmentasi nasabahnya adalah ekonomi menengah ke bawah.

Berkaca dari situasi dan fakta bahwa semakin banyaknya kompetitor, justru PT Pegadaian yang memang konsisten dengan bisnis gadainya lebih berkonsentrasi pada internalnya, seperti yang dikatakan oleh Direktur Utama PT Pegadaian, "Kami

memilih untuk berkonsentrasi dalam meningkatkan kompetensi karyawan dan memperbaiki proses di internal dan konsentrasi dengan apa yang sudah ada. Karena sasaran Pegadaian sudah jelas dan kami memang harus mencapainya. Salah satu bentuk konkret dari berkonsentrasi dengan apa yang sudah ada adalah konsisten dengan mempertahankan Identitas Perusahaan PT Pegadaian yaitu *tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", Identitas perusahaan tersebut memang menjadi sebuah media atau alat yang cukup efektif bagi PT Pegadaian. Sudah dari sejak awal tahun 1990-an, *tagline* tersebut memang sangat identik dengan PT Pegadaian.

Bisnis gadai. PT Pegadaian bisa terus menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat meskipun dengan semakin banyaknya kompetitor, hal tersebut merupakan buah dari peningkatan pelayanan yang dilakukan PT Pegadaian berdasarkan kepada identitas perusahaan yaitu *tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" *Tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sebagai identitas perusahaan PT Pegadaian memang perlu diketahui lebih mendalam agar makna yang terkandung di balik *tagline* tersebut bisa tersampaikan dengan baik dan di pahami. Untuk memahami sebuah *Tagline*, perlu juga mengetahui beberapa hal yang terkait dengan unsur-unsur yang ada di dalam *Tagline* itu sendiri. Mulai dari pemilihan kata-katanya, bentuk huruf, filosofi dibalik *tagline* tersebut dan lain-lain hingga bagaimana *tagline* tersebut di komunikasikan dan pada akhirnya bisa dikenal secara luas oleh masyarakat dan benar-benar menguasai pikiran seseorang.

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.

Berdasarkan observasi awal yang telah peneliti lakukan dalam bentuk wawancara kepada pak Al Hafiesh selaku Ketua Serikat Pekerja PT. Pegadaian Kota Padang. Pada *tagline* tersebut artinya PT Pegadaian adalah satu satunya lembaga pembiayaan yang memberikan pinjaman mulai dari RP 50.000 dan juga beberapa program lain seperti Bank Sampah maka dengan itu dijelaskan untuk mendukung *Tagline* “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” PT Pegadaian Kota Padang. Sebagai sebuah identitas perusahaan, *tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" memang perlu melalui beberapa proses untuk dapat dikenal bahkan menguasai pikiran seseorang agar terjadi sebuah *awareness* terhadap *tagline* tersebut. Hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap *tagline* "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" yang dimiliki oleh PT Pegadaian. Bagaimana pengenalan *tagline* tersebut, hingga *tagline* tersebut berada di puncak pikiran sebagai identitas perusahaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengarahkan kajiannya kepada “Bagaimana Pemanfaatan *Corporate Identity* melalui *Tagline* ‘Mengatasi Masalah Tanpa Masalah’ dalam Membangun *Brand Awareness* PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, dapat dirumuskan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan *brand awareness* PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang yang dibangun melalui *tagline* “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”
2. Menjelaskan pemanfaatan *corporate identity* melalui *tagline* “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dalam membangun *brand awareness* PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu menambah ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah dipelajari selama menduduki bangku perkuliahan.
2. Menambah pengetahuan di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Public Relations* seperti *brand*, *brand activation*, serta *brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah referensi serta saran berikut evaluasi dalam rangka membangun dan meningkatkan *Corporate Identity* yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Tarandam Kota Padang.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumbangan pikiran yang bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian pada bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan *Corporate Identity*.

