

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2025 sampai awal tahun 2026, terjadi fenomena dimana semakin banyak masyarakat membeli berbagai bentuk emas seperti emas fisik, perhiasan, hingga tabungan digital untuk investasi sebagai aset aman dan menguntungkan untuk tabungan jangka panjang, fenomena ini terjadi karena kenaikan harga emas lokal dan global dari Rp 1,1 juta ke Rp 1,45 juta/gram, termasuk emas antam mencapai Rp1,52 juta/gram(World Gold Council, 2025-2026). Dengan terjadinya fenomena tersebut membuat masyarakat semakin tertarik menjadikan emas sebagai aset yang aman dan yang menguntungkan untuk jangka panjang. Selain dipengaruhi oleh kenaikan harga emas dan meningkatnya minat masyarakat terhadap investasi emas juga disebabkan oleh kondisi ekonomi yang tidak menentu dan tingginya kebutuhan masyarakat untuk memiliki tabungan atau investasi yang relatif aman. Ditengah perkembangan informasi mengenai investasi, termasuk investasi emas. Banyak masyarakat mulai menyadari pentingnya perencanaan keuangan jangka panjang sehingga tidak hanya fokus pada kebutuhan konsumtif, tetapi juga mulai mempertimbangkan investasi yang aman untuk masa depan.

Fenomena tersebut juga terlihat meningkatnya aktivitas pembelian emas dari berbagai lembaga keuangan maupun toko emas. Tidak hanya masyarakat dengan pendapatan tinggi, masyarakat pendapatan menengah juga mulai tertarik untuk melakukan investasi emas karena sekarang berinvestasi sudah bisa dilakukan dengan nominal yang terjangkau oleh masyarakat sekarang. Fenomena investasi emas mulai menari perhatian di Kota Padang Panjang. Banyak masyarakat yang dulunya menyimpan uang di tabungan biasa kini mulai mempertimbangkan untuk berinvestasi emas. Minat masyarakat terhadap harga emas, cara membeli emas, dan produk tabungan emas di lembaga keuangan meningkat. Tradisi masyarakat

Sumatera Barat yang melihat emas sebagai aset berharga dan tabungan jangka panjang turut mendorong peningkatan minat ini. Emas tidak hanya dianggap aksesoris, tetapi juga sebagai cara menabung yang aman dengan nilai jual stabil.

Perkembangan teknologi sekarang juga memberikan pengaruh perilaku masyarakat untuk melakukan investasi. Jika sebelumnya melakukan investasi emas identik dengan adanya barang atau fisik sekarang setelah kehadiran layanan digital membuat investasi emas menjadi lebih mudah dan praktis karena masyarakat dapat menabung emas kapan saja dan dimana saja tanpa harus menyimpan emas secara fisik. PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan non-bank menghadirkan produk Tabungan Emas yang mempermudah nasabah dengan adanya tabungan emasyang memungkinkan masyarakat menabung dengan nominal kecil (0,01 gram dan juga bisa Rp. 10.000) via outlet, agen, atau aplikasi pegadaian digital (TRING by Pegadaian). Produk ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan, terutama di daerah seperti Padang Panjang dimana emas dikenal sebagai simpanan tradisional.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan magang di PT. Pegadaian UPC Padang Panjang, masih ditemukan dimana kondisi yang belum sepenuhnya sejalan dengan potensi tersebut dimana masyarakat memiliki persepsi bahwa di pegadaian hanya menyediakan jasa gadai. Masih banyak masyarakat yang belum mengetahui kalau di pegadaian juga memiliki produk investasi seperti Tabungan Emas. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan minat dan jumlah nasabah pada produk Tabungan emas di Pegadaian (Dwirahayu & Aribowo, 2025) . Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu atau Integrated Marketing Communication (IMC) bukan hanya sebagai pelengkap tetapi menjadi bagian yang penting dalam mendorong penjualan dan pengenalan produk. Komunikasi pemasaran terpadu (IMC) menjadi salah satu pendekatan yang mendukung pemasaran produk tabungan emas. Melalui komunikasi pemasaran terpadu perusahaan dapat mengintegrasikan berbagai bentuk promosi seperti iklan, personal selling, promosi penjualan, media sosial, hubungan masyarakat,

pemasaran digital, acara dan pengalaman, pemasaran dari mulut kemulut agar pesan yang akan disampaikan kepada masyarakat menjadi lebih konsisten, jelas dan efektif.

Dikaitkan dengan PT. Pegadaian UPC Padang Panjang, penerapan komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting untuk meningkatkan pemahaman masyarakat terkait produk Tabunga Emas. Dengan komunikasi yang terintegrasi diharapkan masyarakat tidak hanya mengenal pegadaian sebagai tempat menggadai tetapi juga tempat berinvestasi. Sehingga dapat memberikan nilai tambah dengan peningkatan penjualan produk Tabungan Emas. Dengan latar belakang ini penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut mengenai “Penerapan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Emas pada PT Pegadaian UPC Padang Panjang.



1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diambil adalah: Bagaimana penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Emas di PT. Pegadaian UPC Padang Panjang?

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah di atas penulisan bertujuan untuk mengetahui penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Emas PT. Pegadaian UPC Padang Panjang.

1.4. Metode Penulisan

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu:

1. Observasi: melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan pemasaran produk Tabungan Emas serta melakukan interaksi langsung dengan nasabah.
2. Wawancara: melakukan tanya jawab dengan pihak terkait untuk memperoleh informasi yang lebih dalam
3. Dokumentasi: mengumpulkan data berupa dokumen, laporan dan foto terkait dengan kegiatan pemasaran selama magang.

1.5. Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT. Pegadaian UPC Padang Panjang Jl. Anas Karim No.17, Kp. Manggis, Kec. Padang Panjang Barat, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaannya adalah 40 hari kerja. Mulai dari tanggal 5 Januari 2026 sampai dengan 28 Februari 2026

1.6. Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, tempat dan waktu magang serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi acuan dan penunjang dalam penulisan laporan ini.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan tentang tempat magang, yaitu PT. Pegadaian, profil umum Perusahaan, visi misi perusahaan, serta struktur dari organisasi PT. Pegadaian

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil kegiatan magang yang dilaksanakan yaitu penerapan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan produk Tabungan Emas PT. Pegadaian UPC Padang Panjang.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan observasi dan magang yang telah dilakukan di PT. Pegadaian UPC Padang Panjang.