

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang pemerintahan atau swasta, sangat membutuhkan *Public Relations* untuk meningkatkan dan memajukan perusahaan. *Public Relations* adalah komunikasi yang bisa dilakukan untuk semua jenis organisasi baik yang bersifat komersial dan non komersial (Jenkins, 2003:2). Salah satu perusahaan yang peduli terhadap kemajuan dan peningkatannya adalah PT Pegadaian (Persero) Area Padang, yang merupakan perusahaan pembiayaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN). PT Pegadaian (Persero) Area Padang merupakan salah satu perusahaan gadai terbaik di Indonesia yang sudah berdiri sejak 1 April 1901. PT Pegadaian (Persero) Area Padang memiliki visi *the most valuable financial company* di Indonesia dan pilihan utama masyarakat.

Hasil *annual report* tahun 2018 dan wawancara kepada asisten manajer penjualan PT Pegadaian (Persero) Area Padang pada tahun 2016 sempat mengalami penurunan terhadap penghasilan dan laba yang disebabkan oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal yang mempengaruhi perkembangan perusahaan dan menyebabkan penurunan adalah kurangnya minat gadai-menggadai emas dikarenakan pada tahun 2016 emas sempat mengalami penurunan (Lampiran 4, hal 91) kejadian ini merupakan kendala bagi perusahaan, sehingga minat nasabah berkurang dalam melakukan transaksi gadai dan memilih menyimpan emas di PT Pegadaian (Persero) Area PADang, kejadian ini mengakibatkan emas menumpuk dan tidak ada pemasukan bagi perusahaan.

Selain itu terdapat banyak perusahaan gadai swasta yang terdaftar di OJK untuk menggadai barang rumah tangga, dan elektronik (Lampiran 2, hal 89). PT Pegadaian (Persero)

Area Padang melakukan upaya agar nasabah semakin aktif untuk menggunakan jasanya sebagai perusahaan gadai terbesar di Indonesia. Salah satu upayanya adalah dengan memperluasnya jenis barang yang bisa digadai. Selain emas, PT Pegadaian (Persero) Area Padang sebelumnya juga pernah membuka layanan gadai barang rumah tangga, dan elektronik. Namun seiring tren masyarakat menggadaikan emas, PT Pegadaian (Persero) Area Padang menutup layanan gadai barang-barang rumah tangga, kecuali layanan gadai emas. Hingga saat ini PT Pegadaian (Persero) Area Padang akhirnya menerima dan membuka kembali gadai dalam bentuk alat rumah tangga, elektronik, kendaraan dan emas karena selalu menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat.

Penurunan yang terjadi pada PT Pegadaian (Persero) Area Padang juga disebabkan pihak internal yaitu karyawan dan pegawai karena kurang maksimal dalam bekerja sehingga kegiatan promosi dan interaksi terhadap publik berkurang, sehingga kurangnya peminat untuk memakai produk. Jika kondisi ini terus berlanjut maka PT Pegadaian (Persero) Area Padang akan terus mengalami penurunan dan besar kemungkinan perusahaan mengalami kesulitan. Kegiatan *Public Relations* sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan untuk membantu memperkenalkan dan memasarkan produk PT Pegadaian (Persero) Area Padang dalam usaha meningkatkan penjualan. *Public Relations* akan membantu divisi *Marketing* dalam menyampaikan informasi tentang produk gadai PT Pegadaian (Persero) Area Padang secara menyeluruh untuk membantu divisi marketing dalam mencapai target penjualan melalui pendekatan relasi dan kegiatan promosi.

Divisi Petugas Literasi Produk (PLP) merupakan salah satu bagian dari struktur organisasi PT Pegadaian (Persero) Area Padang yang bekerja untuk memperkenalkan produk kepada publik, namun divisi PLP hanya bekerja untuk membagikan brosur dan tidak memiliki

target terhadap penjualan maka divisi ini dianggap tidak efektif untuk menyelesaikan masalah yang muncul. Dalam hal ini PT Pegadaian (Persero) Area Padang membentuk divisi *Marketing* dan *Public Relations* untuk meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada seluruh karyawan dan pegawai PT Pegadaian (Persero) Area Padang dengan memberikan seminar dan pelatihan internal (*workshop*) untuk memperbarui cara kerja agar lebih efektif dan efisien.

Divisi MPR lahir pada tahun 2017 untuk bekerja sama menggantikan divisi Petugas Literasi Produk (PLP). PT Pegadaian (Persero) Area Padang bekerja secara dinamis dengan mengerahkan sumber daya manusia di lapangan dengan sistem “*Online dan Offline*” untuk pertumbuhan penyaluran pembiayaan atau *outstanding loan* (OSL) yang lebih signifikan sehingga kinerja menjadi lebih efektif dan mampu menyeleksi serta mengimbangi pesaing yang ada. Seiring berjalannya waktu setiap tahun emas selalu mengalami kenaikan, saat terjadinya inflasi nilai uang menjadi rendah hal ini berbanding terbalik dengan emas yang justru naik lebih tinggi. Kegiatan *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang dalam meningkatkan produktivitas terhadap publiknya dalam mengenalkan produk melakukan banyak cara promosi dan strategi. Dalam mencapai jangkauan yang lebih luas, PT Pegadaian (Persero) Area Padang melakukan promosi dengan kegiatan eksternal berupa kegiatan literasi ke sekolah-sekolah, kampus, perusahaan, instansi, komunitas, dan mengadakan berbagai macam seminar promosi tentang investasi emas baik untuk kalangan muda maupun kalangan dewasa, seperti seminar tabungan emas, seminar haji, dan seminar arisan emas.

Keunggulan yang ada pada PT Pegadaian (Persero) Area Padang adalah adanya program “recek jadi emas” yang ditujukan kepada sekolah-sekolah untuk memudahkan generasi baru untuk menabung emas. Bentuk lain dari tabungan emas adalah adanya program

“sampah jadi emas” sampah yang dapur yang didaur ulang sehingga ditabung pada bank sampah dan dijadikan dalam bentuk tabungan emas. Program yang dilakukan divisi *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang ini bertujuan untuk memudahkan semua kalangan masyarakat untuk berinvestasi dengan cara apapun serta menggunakan produk dan jasanya sebaik mungkin, sehingga masyarakat selalu berpikir untuk membutuhkan PT Pegadaian (Persero) Area Padang.

Pendekatan relasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pada perusahaan dengan cara melaksanakan program-program baru yang dibutuhkan masyarakat seperti menciptakan yang belum ada menjadi suatu kebutuhan dan tuntutan seperti program menabung emas, mengembangkan yang sudah ada sesuai dengan perubahan yang terjadi di masyarakat dengan menciptakan program baru yaitu sampah jadi emas, serta memajukan yang sudah berkembang sehingga mampu bersaing dengan perusahaan gadai lain dan kenaikan jumlah penjualan akan meningkat. Selain itu PT Pegadaian (persero) Area Padang rutin mengadakan *event* yang diselenggarakan langsung di *The Gade Coffee & Gold* untuk menarik perhatian kalangan *millennials* terhadap minat untuk menabung dan berinvestasi emas dengan cara setiap yang hadir seminar akan dibukakan tabungan emas secara gratis sehingga yang sudah mengikuti event PT Pegadaian (Persero) Area Padang akan selalu berusaha untuk menabung dan sudah merasa diuntungkan oleh pihak PT Pegadaian (Persero) Area Padang.

Dukungan kegiatan promosi divisi *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang yang diberikan terhadap penjualan dan pemasaran dengan mengirimkan *press release* ke pihak media dan pihak media membagikannya ke media massa (Lampiran 3, hal 90) bertujuan untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan PT Pegadaian (Persero) Area Padang supaya lebih banyak masyarakat mengetahui hal-hal mengenai perusahaan. Kegiatan

Public Relations yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) Area Padang dikatakan berhasil terlihat dari data dan melalui CIF (*Customer Information File*) dan grafik penambahan nasabah.

Seiring meningkatnya kinerja PT Pegadaian (Persero) Area Padang yang berorientasi di bidang pembiayaan dan pembayaran membuat tanggung jawab divisi *Public Relations* perusahaan bertambah. *Public Relations* mempunyai peran yang sangat penting untuk memberikan sudut pandang dalam mempromosikan perusahaan, produk dan jasanya. *Public Relations* dianggap mampu menciptakan strategi komunikasi dengan menggunakan media secara cepat, dapat diukur, mampu dengan cepat memusatkan perhatian publik, dapat menyampaikan pesan yang lebih meyakinkan, serta berkomunikasi langsung dengan nasabah melalui kegiatan divisi *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang.

Berdasarkan penurunan yang terjadi pada tahun 2015-2016, dan terbentuknya divisi *Marketing* dan *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang pada tahun 2017, hal ini menyebabkan peningkatan yang signifikan sesuai data tahun 2019 PT Pegadaian (Persero) Area Padang telah mencapai peringkat satu sebagai kantor area terbaik di Kanwil II Pekanbaru yang meliputi Provinsi Sumatera Barat, Riau, Kepulauan Riau dan Jambi. PT Pegadaian (Persero) Area Padang di seluruh Indonesia mendapatkan peringkat kedelapan. (Lampiran 1, hal 88). *Public Relations* yang tangguh dalam menghadapi masalah dan bijak memang membutuhkan pengalaman yang banyak, dan tidak berhenti belajar, dan terus mengasah mentalitas. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang apa makna yang terkandung pada kegiatan dan pengalaman *Public Relations* dalam melakukan kegiatan promosi gadai emas, yang menunjang kenaikan kerja dan pengembalian eksistensi PT

Pegadaian (Persero) Area Padang. Dengan judul “**Makna dalam Kegiatan Promosi Gadai Emas Divisi *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang**”

1.2 Fokus Penelitian

Salah satu kegiatan *Public Relations* mencapai tujuan perusahaan dalam menunjang kenaikan kerja dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dalam kegiatan divisi *Public Relations* dalam kegiatan promosi gadai emas PT Pegadaian (Persero) Area Padang.

1.3 Rumusan Masalah

Apa makna kegiatan promosi gadai emas bagi *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang?

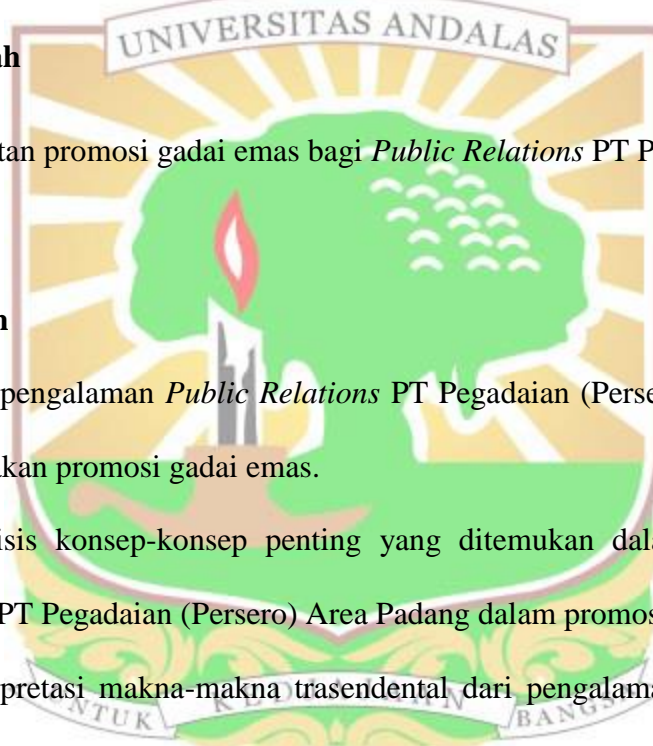
1.4 Tujuan penelitian

1. Menggali pengalaman *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang dalam melaksanakan promosi gadai emas.
2. Menganalisis konsep-konsep penting yang ditemukan dalam pengalaman *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang dalam promosi gadai emas.
3. Menginterpretasi makna-makna trasendental dari pengalaman *Public Relations* PT Pegadaian (Persero) Area Padang dalam melaksanakan promosi gadai emas.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini sebagai sarana menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalaman mengenai Kegiatan Promosi Gadai Emas *Public Relations* di PT Pegadaian (Persero) Area Padang.



2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT Pegadaian (Persero) Area Padang untuk melihat apakah kegiatan *Public Relations* sudah memudahkan kebutuhan masyarakat serta menjadi evaluasi bagi perusahaan.

