

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan ekonomi yang kian pesat membuat kebutuhan masyarakat juga bertambah sedangkan pendapatan sendiri tidak meningkat, maka uang memiliki arti penting dalam kehidupan masyarakat. Dalam menanggapi hal itu tentu saja menyebabkan persaingan ketat antar perusahaan-perusahaan baik swasta maupun milik pemerintah terutama pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama atau sejenis bersaing mengembangkan produknya untuk mencapai pangsa pasar tertentu dengan manajemen pemasaran yang baik. Salah satu persaingan yang berkembang saat ini terjadi dalam bidang investasi.

Investasi merupakan penundaan pemakaian sekarang untuk digunakan di dalam masa yang tepat selama periode waktu tertentu. Investasi dinilai semakin menjanjikan prospek yang baik, hal itu ditunjukkan dengan kinerja investasi saat ini menunjukkan gaya yang positif yang cukup solid, bahkan saat perekonomian global mengalami perlambatan, investasi berubah menjadi salah satu komponen utama penopang pertumbuhan ekonomi menggantikan kinerja ekspor yang cenderung melambat (Jugiyanto, 2013).

Survey yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) tercatat jumlah investasi penanaman modal dalam negeri menurut sektor ekonomi dalam miliar rupiah pada tahun 2017 sebesar 262.351. Bank Indonesia mencatat pertumbuhan investasi di Sumatera Barat pada triwulan II 2017 melambat. Penyebabnya diyakini minimnya penanaman modal pihak swasta dan terbatasnya belanja modal pemerintah. Pada triwulan I 2017, penanaman modal

asing (PMA) mencapai US\$ 3,5 juta, lalu triwulan II turun menjadi US\$ 400.000 Sedangkan penanaman modal dalam negeri triwulan I Rp 570,7 miliar dan triwulan II turun jadi Rp 237,7 miliar. Belum optimalnya pengembangan industrialisasi hilir, serta posisi geografis kurang strategis sering menjadi alasan utama calon investor menunda realisasi investasi di Sumatera Barat (Cicilia dalam kontan, 2017).

Salah satu produk investasi yang saat ini populer di kalangan masyarakat adalah menabung emas. Menabung emas merupakan bentuk investasi yang paling sederhana dan lebih aman. Karena investasi ini bisa dilakukan oleh semua kalangan. Saat ini, menabung emas bisa lebih mudah mengikutinya dengan baik dan dengan cara yang lebih modern, karena informasi emas bisa diperoleh dengan mudah. Ada beberapa cara untuk menabung emas yang bisa dilakukan masyarakat yaitu koin emas, emas batangan, ataupun perhiasan emas memiliki hasil yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan, derivatif, valuta asing, saham (Thobarry, 2009).

Menabung merupakan budaya masyarakat kita, namun menabung emas hanya terlihat dari sebagian kecil saja orang yang melakukannya. Padahal menabung emas adalah jenis tabungan yang telah digunakan masyarakat selama beberapa tahun belakangan ini. Penyimpanan emas digunakan juga sebagai tabungan yang bisa dicairkan kapan saja ketika dibutuhkan. Menyimpan emas sebagai tabungan dikarenakan emas semakin lama disimpan nilai jualnya semakin tinggi. Perlahan tapi pasti nilai jual emas memang selalu naik dan jarang sekali emas mengalami penurunan nilai jual (Hermana, 2010).



Seiring dengan berkembangnya keinginan masyarakat untuk menabung emas, banyak perusahaan yang bersaing untuk meramaikan dunia investasi emas. PT Aneka Tambang (ANTAM), toko emas, perbankan syariah dan PT Pegadaian merupakan badan usaha yang memiliki layanan untuk membuka tabungan emas di Indonesia. PT Pegadaian (Persero) menjual emas batangan dengan sistem kredit maupun tunai. Semua emas yang di jual di Pegadaian berasal dari Antam. Selain itu, mereka juga bersedia membeli emas yang sudah pernah dibeli dari Pegadaian dengan nilai 97% dari harga pasar. Karena ditempat lain biasanya hanya mampu membeli dengan nilai 95% saja (Wahyuni dalam liputan6, 2016).

PT Pegadaian merupakan badan usaha milik negara yang saat ini disebut sebagai Perusahaan perseroan. PT Pegadaian (Persero) didirikan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil dengan mencegah pinjaman yang tidak wajar, pinjaman pada rentenir, dan lainnya, kegiatan ini juga dilakukan untuk mendukung program pemerintah baik bidang ekonomi maupun pembangunan nasional (Pegadaian, 2019). PT Pegadaian (Persero) menguasai pasar gadai nasional dengan cabang mencapai 5.000 yang tersebar di Indonesia, selain itu PT Pegadaian (Persero) diminta untuk terus melakukan diversifikasi produk disamping tetap melakukan peningkatan pendapatan dari produk inti PT Pegadaian (Persero) yaitu dari sektor gadai (Gunawan dalam kontan, 2016).

PT Pegadaian (Persero) mengembangkan bisnis baru untuk mencapai posisi nilai dalam menjangkau nasabah dan pemangku kepentingan dengan memberikan manfaat, keuntungan yang memuaskan, dan mengembangkan bisnis inti dalam membangun bisnis yang lebih beragam. PT Pegadaian (Persero) hampir setiap tahun meluncurkan produk dan jasa baru untuk memenuhi kebutuhan nasabahnya, sehingga sekarang PT Pegadaian

(Persero) sudah memiliki banyak variasi produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan prosedur yang berbeda-beda. Salah satu variasi produk dari PT Pegadaian (Persero) yaitu tabungan emas dengan moto 'Receh jadi Emas'. Sejak dulu hingga saat ini emas sudah menjadi aset penting untuk menyimpan kekayaan. Adanya perkembangan teknologi finansial, cara menyimpan emas yang dulu tidak praktis menjadi lebih mudah dengan adanya produk dari PT Pegadaian (Persero) Padang ini.

Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan secara titip, tabungan emas juga disebut-sebut sebagai cara investasi yang aman dan terpercaya, selain manual tabungan emas juga bias digunakan secara online melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service* mulai dari Rp 5.000 (Duwitmu, 2019). Tabungan emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas bersifat titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memungkinkan masyarakat untuk berinvestasi emas secara mudah, muran, aman, dan terpercaya. Selain itu, membuat buku tabungan pun tidak sulit, cukup datang ke outlet PT Pegadaian (Persero) Padang dengan membawa E-KTP atau identitas lainnya yang berlaku, mengisi formulir, dan membayar administrasi sebesar Rp 50.000 sudah termasuk saldo awal yang dihitung 0,1 gram emas (Pegadaian.co).

Hampir seluruh perusahaan di setiap wilayah berupaya untuk meningkatkan penjualan melalui program tabungan logam mulia ini, tidak terkecuali keadaannya di Kota Padang. Masyarakat Kota Padang pada umumnya, sudah menjadikan emas sebagai investasi yang telah ada sejak dahulu dan dijadikan sebagai institusi yang turun-temurun dilakukan. Maka dari itu, Kota Padang merupakan salah satu potensi pasar yang cocok dalam penjualan logam mulia ini. PT Pegadaian (Persero) Padang merupakan Pegadaian paling sukses di luar Pulau



Jawa. Transaksi bulanan PT Pegadaian (Persero) Padang selalu mengalami peningkatan terutama pada perhiasan emas, yang membuat pendapatannya naik hingga mencapai Rp40 miliar perbulan (Sudiaman dalam republika, 2014).

Promosi yang dilakukan tenaga penjual PT Pegadaian (Persero) Padang belum dapat menarik perhatian masyarakat untuk menggunakan program tabungan emas ini dikarenakan tenaga penjual masih ada yang belum menggunakan pendekatan secara maksimal, serta masyarakat kurang paham dengan informasi yang diberikan oleh tenaga penjual tersebut. Selain itu, masyarakat Kota Padang banyak yang belum mengenali produk tabungan emas yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) cabang Terandang Padang (Pratama, 2019).

PT Pegadaian (Persero) Padang menggunakan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung untuk memperkenalkan produknya agar masyarakat tertarik dan ingin melakukan pembelian. Diantara bauran promosi tersebut diketahui bahwa *event* merupakan salah satu kegiatan promosi yang termasuk kedalam bauran promosi hubungan masyarakat dan menjadi indikator yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian di PT Pegadaian (Persero) Terandang Padang (Pratama, 2019). Menurut Sitorus (2014) bahwa *event* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Karena, *event* berbeda dengan promosi lainnya. Menggunakan promosi melalui *event* maka konsumen akan lebih leluasa dalam mendapatkan informasi produk dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan.

Dilansir pada Pratama (2019), saat awal peluncuran dan di perkenalkan produk tabungan emas ini di Kota Padang belum banyak peminat padahal maksud dari program ini

untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan segala bentuk pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan. Pihak PT Pegadaian (Persero) Kota Padang terus melakukan sosialisasi produk ini terutama pada masyarakat melalui kegiatan *event*. Dalam kegiatan sosialisasi yang dilakukan pihak PT Pegadaian (Persero) Kota Padang dalam beberapa waktu lalu berhasil merangkul masyarakat di beberapa tempat di Kota Padang dengan mengajak masyarakat untuk berinvestasi emas menggunakan produk dari PT Pegadaian (Persero) Kota Padang yaitu tabungan emas, sosialisasi juga di buat semenarik mungkin agar konsumen atau nasabah tertarik salah satunya yaitu dengan kegiatan tanya jawab yang bertujuan mengajak masyarakat berinvestasi emas dengan fasilitas titipan melalui program tabungan emas.

Menurut Kotler (2009) dalam persaingan memasarkan produk yang bertujuan menciptakan pelanggan, perusahaan perlu membentuk strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi yang dilakukan dalam strategi pemasaran adalah melakukan promosi dengan cara mengadakan *event*, sehingga konsumen lebih mendapatkan informasi yang lebih spesifik. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual (Hermawan, 2012).

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa kelebihan dari *event* adalah penggunaannya lebih fleksibel karena jangkauan promosi yang luas dapat memudahkan tenaga penjual mengamati respon konsumen dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Tenaga penjual dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, peran



tenaga penjual dalam *event* sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan pasar, mempertahankan konsumen dengan memperkuat *brand image* sebagai tujuan awal yaitu meningkatkan penjualan.

Menurut Shimp (2000) *event* adalah sebuah bentuk promosi merek yang mengingat suatu merek dengan kegiatan kebudayaan, sosial, olahraga atau tipe kegiatan lainnya yang mengandung tingkat keterkaitan publik yang tinggi. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

*Event* merupakan jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu peristiwa atau dimana aktivitas bertema dikembangkan untuk tujuan menciptakan kesan mendalam pada konsumen dan mempromosikan produk atau layanan. Pemasar sering melakukan pemasaran *event* dengan mengaitkan produk mereka dengan sejumlah kegiatan populer seperti acara olahraga, konser, *fair*, atau festival. Namun pemasar juga menciptakan acara sendiri untuk digunakan untuk tujuan promosi (Tjiptono, 2008).

Menurut Duncan (2005) salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah merek adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat dalam sebuah promosi pemasaran *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dalam hal ini, menurut Kennedy (2009) *event* suatu kurun waktu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka memperoleh informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diharapkan oleh penyelenggara. *Event* kini semakin diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra

merek suatu perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengambil topik dengan judul “Penerapan *events* ebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah bagaimana penerapan *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang?

## 1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari magang ini yaitu untuk mengetahui penerapan *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang.

## 1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis sebagai berikut:

### 1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian yang dilakukan oleh penulis ini diharapkan dapat menghasilkan manfaat untuk mengetahui apa saja kegiatan dan penerapan *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang.



## 2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini berguna sebagai informasi kepada pembaca maupun calon nasabah agar dapat mengetahui penerapan *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero), Padang. Bagi perusahaan manfaatnya dapat melaksanakan tanggung jawab sosial dengan baik kepada masyarakat dan calon nasabah yang ada di Kota Padang semakin bertambah.

### 1.5 Metode Magang

Penelitian dilakukan dengan metode observasi dilapangan selama 40 hari pada PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Metode observasi ini dilakukan dengan cara pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada PT Pegadaian (Persero) cabang Terandam Padang. Dengan kata lain dilakukan langsung dilapangan dengan cara mencatat, mengamati apa saja kegiatan dan penerapan *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang.

### 1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT Pegadaian (Persero) yang berlokasi Jl. Proklamasi No.22, Alang Laweh, Padang Selatan, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

### 1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya fokus mengenai apa saja penerapan *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II tinjauan pustaka ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dalam bentuk sudut pandang konseptual. Konsep teori yang meliputi pengertian manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, dan tentang *event*.

### **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT Pegadaian (Persero) Padang kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

### **BAB IV PEMBAHASAN**

Bab IV ini membahas uraian dari penerapan yang dilakukan oleh *event* sebagai strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian (Persero) Padang melalui metode



penelitian yang dilakukan. Uraian tersebut harus sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Pada bagian bab ini akan menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

## **BAB V PENUTUP**

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran diberikan kepada PT Pegadaian (Persero) Padang sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

