

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK GADAI PEDULI
PT. PEGADAIAN KANTOR WILAYAH III PALEMBANG DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai Derajat Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi**



Diajukan Oleh :

Dinda Amalliya Darmawan

07031181621177

Konsentrasi Penyiaran

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2021

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

"Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Gadai Peduli PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah"

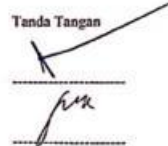
Skripsi
Oleh :
Dinda Amalliya Darmawan
07031181621177

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 27 Oktober 2021

Pembimbing :

1. Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005
2. Oemar Madri Bafadhal S.I.Kom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Tanda Tangan



Penguji :

1. Erlisa Saraswati, S.K.PM., M.Sc
NIP. 199209132019032015
2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan



Mengetahui,



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Amalliya Darmawan
NIM : 07031181621177
Tempat dan Tanggal Lahir : Prabumulih, 02 Juli 1998
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Startegi Komunikasi Pemasaran Produk Gadai Peduli PT.Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Dinda Amalliya Darmawan
NIM. 07031181621177

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto :

“ Hanya karena proses mu lebih lama dan banyak menguras air mata bukan berarti kamu gagal 😊.”

Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- 1. Kedua orang tuaku Papa dan Mama.**
- 2. Saudaraku Ayuk, Tua, dan Adek.**
- 3. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.**
- 4. Universitas Sriwijaya.**

KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur kepada Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada Penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Gadai Peduli PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”**. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Strata 1(S1) Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini telah disusun dengan sebaik mungkin dan memperoleh bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat memperlancar dalam proses pembuatannya. Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan beserta kelancaran sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Prof. Dr. Ir. H Anis Saggaf, MSCE Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Prof. Dr. Alifitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Dr. Andries Lionardo, S.IP.,M.Si Selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi dan Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
6. Oemar Madri Bafadhal, S.Ikom., M.Si Selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, motivasi serta dukungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin.
7. Seluruh Dosen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang tidak bisa disebutkan satu persatu disini, terima kasih untuk ilmu yang telah diberikan semasa perkuliahan.
8. Semua Staff Ilmu Komunikasi yang telah membantu dalam mengurus semua urusan akademik.
9. Seluruh karyawan PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang yang telah memberikan semangat untuk pengambilan data.

10. Keluargaku yang sangatku sayangi, terima kasih Mama dan Papa untuk semua yang telah diberikan. Kalianlah motivasi dan penyemangat terbesar dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta saudara-saudaraku sebagai tim hore Ayuk, Tua, Adek. Semoga kita semua selalu diberikan nikmat sehat dan bahagia.
11. Terima kasih qih yang sudah menjadi *support system* dalam segala hal.
12. Teman-teman yang sangatku sayangi dan sudah seperti keluarga sendiri, Suci Hh, Ayu, Fina, Sodi, Prisil, Lola sebagai pemberi solusi untuk berbagai macam masalah. Terima kasih untuk segala bantuan, kepedulian, serta semangat dan dukungan kepada penulis.
13. Teman-teman KKN yang sudah seperti keluarga sendiri selama 40 Hari Ameng, Sonia, Riri, Selpi terima kasih telah mewarnai kehidupan perkuliahanku.
14. Teman satu organisasiku, Mumus, Kak Num, Kak Rel, terima kasih untuk setiap bantuan yang diberikan.
15. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2016 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas semua pelajaran yang berarti. Semoga kita semua sampai pada tujuan masing-masing dan sukses.

Indralaya, Oktober 2021



Dinda Amalliya Darmawan
07031181621177

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Meningkatnya Jumlah Nasabah Produk Gadai Peduli Setiap Bulannya 4	
1.1.2 Adanya Dampak PHK dari Pandemi <i>Covid-19</i> di Sumatera Selatan ...	6
1.1.3 Gadai Peduli sebagai salah satu solusi masalah ekonomi di tengah pandemi <i>covid-19</i>	8
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.2 Pengertian Strategi.....	11

2.3 Komunikasi	12
2.4 Komunikasi Pemasaran	13
2.5 Nasabah.....	17
2.6 Beberapa Teori Komunikasi Pemasaran.....	18
2.6.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu	18
2.6.2 Teori Bauran Pemasaran	20
2.7 Teori Yang Digunakan Dalam Penelitian ini.....	21
2.8 Kerangka Pemikiran	28
2.9 Alur Pemikiran.....	32
2.10 Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III.....	37
METODE PENELITIAN	37
3.1 Rancangan Penelitian	37
3.2 Definisi Konsep.....	37
3.2.1 Strategi Komunikasi	37
3.2.2 Gadai Peduli	38
3.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	39
3.2.4 Nasabah.....	39
3.3 Fokus Penelitian	39
3.4 Unit Analisis Data	42
3.5 Informan	42
3.5.1 <i>Key informant</i>	43
3.5.2 Informan Pendukung.....	43
3.6 Data dan Sumber Data	44
3.6.1 Data.....	44
3.6.2 Sumber Data.....	44
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	44

3.7.1 Wawancara Terstruktur.....	45
3.7.2 Observasi.....	45
3.7.3 Studi Dokumentasi.....	46
3.8 Teknik Keabsahan Data.....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV	49
GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN	49
4.1 Sejarah Pegadaian	49
4.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian.....	52
4.3 Persebaran <i>Outlet</i> Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang	52
4.4 Kegiatan Operasional	53
4.5 Struktur Organisasi.....	55
4.6 Departemen <i>Business Support</i>	56
BAB V.....	59
HASIL DAN ANALISIS	59
5.1 Produk.....	59
5.1.1 Penentuan Logo dan Moto	60
5.1.2 Menciptakan Merek.....	61
5.1.3 Menciptakan Kemasan.....	63
5.1.4 Keputusan Label.....	64
5.2 Harga	67
5.2.1 Harga Pokok.....	67
5.2.2 Diskon.....	69
5.3 Tempat.....	70
5.3.1 Tempat Pelayanan.....	71
5.3.2 Saluran Distribusi	72
5.4 Promosi.....	73

5.4.1 Periklanan.....	74
5.4.2 Promosi Penjualan	77
5.4.3 Publisitas	79
5.4.4 Penjualan Personal.....	82
BAB VI	86
PENUTUP	86
6.1 Kesimpulan	86
6.2 Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Gadai Peduli Dengan Jangka Waktu Perbulan Dari Juni Sampai Dengan November 2020 Di Pegadaian Kanwil III Palembang.....	5
Tabel 2.1 Penelirian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Fokus Penelitian.....	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita tentang PHK pada portal berita Merdeka.com.....	6
Gambar 1.2 Berita tentang PHK pada portal berita CNN Indonesia	7
Gambar 1.3 Berita tentang PHK pada portal berita Kompas.com.....	7
Gambar 4.1 Logo Pegadaian.....	51
Gambar 4.2 Persebaran <i>Outlet</i> Pegadaian Kanwil Palembang.....	52
Gambar 5.1 Gadai Peduli Khusus Internal Pegadaian	65
Gambar 5.2 Gadai Peduli Untuk Semua Kalangan Masyarakat.....	65
Gambar 5.3 Persebaran <i>Outlet</i> Pegadaian Kanwil Palembang.....	71
Gambar 5.4 Iklan Pada Instagram Pegadaian Kanwil Palembang	75
Gambar 5.5 Salah Satu Baliho Yang Digunakan Pegadaian Kanwil Palembang.	76
Gambar 5.6 Kegiatan Bazar Yang Memberikan Ekstra Souvenir Kepada Nasabah	78
Gambar 5.7 Media AntaraJambi Meliput Kegiatan Pegadaian Kanwil Palembang	80
Gambar 5.8 SMS Blast Yang Digunakan Pegadaian Kanwil Palembang.....	81
Gambar 5.9 Kegiatan <i>Marketing executive</i> Mengunjungi Sebuah Instansi	83
Gambar 5.10 Literasi dan Sosialisasi Produk Pegadaian Bersama PT. Pos Indonesia dan BPJS Ketenagakerjaan.....	84

DAFTAR BAGAN

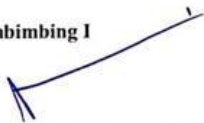
Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	32
Bagan 4.1 Struktur Organisasi Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang.....	55

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Gadai Peduli PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Produk ini merupakan komitmen PT. Pegadaian dalam membantu pemerintah untuk melayani kecukupan hidup masyarakat Indonesia di tengah pandemi *covid* seperti sekarang ini. Gadai peduli ini bertujuan untuk membantu masyarakat yang terkena dampak secara ekonomi akibat pandemi *covid-19*. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang memiliki empat dimensi. Dimensi tersebut meliputi: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Metode pada penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang meliputi proses pengumpulan dan penyusunan data. Proses pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi pada teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang, Gadai Peduli, Bauran Pemasaran.

Pembimbing I



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,MSi
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Omar Madri Bafadhal S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang, Oktober 2021
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Sriwijaya



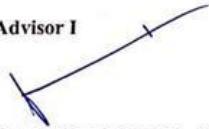
Dr. Andries Lionardo, S.IP.,MSi
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

This research is entitled "Marketing communication Strategy for Gadai Peduli Products PT. Pegadaian Regional Office III Palembang in Increasing the Number of Customers". This product is a commitment of PT. Pegadaian in helping the government to serve the adequacy of life for the people of Indonesia in the midst of the current covid pandemic. Gadai peduli to help people who are economically affected by the covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine the marketing communication strategy carried out by PT. Pegadaian Regional Office III Palembang in increasing the number of customers. The theory used in this research is the theory of marketing mix according to Kotler and Keller which has four dimensions. These dimensions include: Product, Price, Place, and Promotion. The method in this study uses a qualitative analysis method, which is a form of research that includes the process of collecting and compiling data. The data collection process was carried out by means of structured interviews, observations, and documentation. The results of this study indicate that the four dimensions of the marketing mix theory according to Kotler and Keller are implemented well so as to increase the number of customers.

Keywords: *Marketing communication Strategy, PT. Pegadaian Regional Office III Palembang, Gadai Peduli, Marketing mix.*

Advisor I




Dr. Andries Lionardo, S.IP.,MSi
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Omar Madri Bafadhal S.Ikom., M.Si
NIP. 199208222018031001

Palembang, October 2021
Head Of Communication Science Department
Faculty Of Social and Political Science
Sriwijaya University



Dr. Andries Lionardo, S.IP.,MSi
NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi memiliki peran penting di dalam kehidupan individu, kelompok, maupun organisasi. Komunikasi merupakan suatu kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan bisa dalam bentuk verbal maupun non verbal. Komunikasi berperan penting hampir di semua bidang termasuk dalam kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran tepat. Pegadaian merupakan salah satu lembaga keuangan yang melakukan komunikasi pemasaran untuk keberlangsungan sebuah perusahaan itu sendiri.

Lembaga keuangan adalah lembaga yang bergerak dibidang keuangan serta menyediakan jasa keuangan bagi nasabahnya. Lembaga keuangan menyalurkan dana kepada nasabah atau menginvestasikan dananya dalam surat berharga di pasar keuangan. Menurut Undang-undang Nomor 14 Tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perbankan, yang dimaksud lembaga keuangan adalah semua badan yang melalui kegiatan-kegiatan di bidang keuangan menarik uang dari masyarakat dan menyalurkan uang tersebut kembali ke masyarakat.

Pegadaian juga satu-satunya badan usaha yang secara resmi memiliki izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembiayaan dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai. Dengan ini Pegadaian menghadirkan berbagai macam produk keuangan untuk membantu permasalahan ekonomi masyarakat.

Seperti saat ini banyak sekali dampak yang ditimbulkan oleh pandemi ini tidak hanya masalah ekonomi tetapi menimbulkan masalah hampir ke segala aspek lainnya. Di tengah krisis tersebut, ada satu perusahaan BUMN yang menghadirkan inovasi terbarunya untuk membantu semua masyarakat Indonesia yang kesulitan dengan masalah ekonomi, yaitu Pegadaian. Pegadaian hadir untuk membantu perekonomian masyarakat di tengah pandemi *covid-19* dengan cara

menghadirkan inovasi terbaru yaitu produk gadai peduli yang nantinya diharapkan akan membantu permasalahan ekonomi masyarakat yang terkena dampak dari pandemi *covid-19* ini.

Saat ini sedang marak produk-produk syariah di bidang keuangan yang juga membuat Pegadaian menghadirkan produk berbasis syariah, yang disebut dengan Pegadaian syariah (*Ar Rahn*). Ada satu hal yang menjadi pembeda antara Pegadaian konvensional dan Pegadaian syariah yaitu dalam pengenaan biayanya. Pegadaian Konvensional memungut biaya dalam bentuk bunga yang bersifat kumulatif dan berlipat ganda. Sedangkan Pegadaian syariah tidak berbentuk bunga, tetapi lebih berupa pada biaya penitipan, pemeliharaan, penjagaan, penaksiran. Keberadaan suatu perusahaan di tengah masyarakat saat ini sangat di perlukan karena saat ini masyarakat sedang mengalami krisis, mulai dari pekerjaan hingga ke ekonomi.

Pegadaian saat ini mencoba membuat inovasi baru dan memperkenalkan program terbarunya untuk menjadi sumber alternatif untuk memecahkan permasalahan ekonomi di tengah pandemi *covid-19* ini. Pegadaian hadir dan membantu untuk menumpas segala macam pinjaman yang membuat masyarakat tertekan. Melihat perkembangan waktu juga memang Pegadaian saat ini tidak hanya melayani kredit gadai saja. Dengan memberikan inovasi terbaru dalam bentuk produk-produk baru ini Pegadaian berkembang pesat dan memudahkan masyarakat yang menjadi nasabahnya dan sasaran nasabah baru. Masyarakat tidak perlu khawatir dengan syarat-syarat yang diberikan, karena hanya dengan Kartu Keluarga (KK) saja nasabah bisa memperoleh fasilitas program gadai peduli tersebut. Pegadaian mempermudah nasabahnya agar dapat menikmati fasilitas dari program terbarunya ini.

Tidak hanya terpaku untuk mendirikan *outlet*, Pegadaian terus memberikan inovasi terbaru untuk melayani masyarakat yang sedang bermasalah dengan ekonomi. Awalnya Pegadaian hanya menyalurkan kredit dengan sistem gadai, karena latar belakang Pegadaian berdiri hanya untuk memenuhi kebutuhan dana cepat saja. Pegadaian melakukan perubahan-perubahan pada produknya seiring dengan berjalannya waktu. Ketika wabah virus *corona* yang hampir melanda seluruh bagian dunia, Pegadaian membuat produk baru yang bernama gadai

peduli yang di mana program ini membantu masyarakat di masa pandemi *covid-19*, program ini untuk membantu masyarakat yang ekonominya terkena dampak pandemi. Produk baru dari Pegadaian ini resmi dibuka pada tanggal 1 Mei 2020 sampai dengan tanggal yang belum ditentukan, karena melihat situasi dan kondisi saat ini belum bisa dipastikan kapan wabah ini akan selesai. Kehadiran produk inovasi terbaru yaitu gadai peduli di tengah masyarakat ini diharapkan mampu menekan praktik pinjaman yang tidak wajar dan menyusahkan masyarakat.

Produk yang paling *popular* di Pegadaian salah satunya adalah KCA (Kredit Cepat Aman) angsuran di dalam pembayarannya dalam bentuk bunga. Program baru yang dikeluarkan oleh Pegadaian yang bernama gadai peduli ini sama halnya dengan peminjaman KCA bedanya hanya pembayarannya tanpa bunga dari pada jumlah peminjaman yang di pinjam oleh nasabah. Tujuan daripada gadai peduli ini sangat memudahkan nasabah di tengah pandemi mengingat banyak sekali keluarga yang mengalami dampak dari pada pandemi *covid-19* itu sendiri. Gadai peduli itu sendiri sebenarnya adalah program yang masih bagian dari KCA itu sendiri yang bertujuan untuk memberikan keringanan kepada nasabah gadai dengan uang pinjaman kecil di masa pandemi *covid-19* dengan uang pinjaman maksimal 1 juta saja dengan persyaratan 1 kartu keluarga tidak boleh dari satu nasabah penerima, untuk pembuktiannya nasabah tidak perlu membawa kartu keluarga saat menggadai karena otomatis akan terbaca oleh sistem yang dimiliki oleh Pegadaian.

Komunikasi Pemasaran adalah suatu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, maka dari itu perlunya komunikasi pemasaran disetiap perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan. Dalam persaingan, perusahaan harus mampu untuk menawarkan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus memahami apa yang sedang dibutuhkan pasar agar tepat sasaran dan mencapai tujuan. Oleh karena itu diperlukannya suatu komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan Gadai Peduli ini kepada masyarakat.

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) mengungkapkan presentase jumlah penduduk miskin di Indonesia naik sebesar 0,97% akibat pandemi *covid-19*. Banyaknya jumlah masyarakat miskin ditambah dengan perilaku yang

konsumtif masyarakat Indonesia membuat kebutuhan akan uang semakin meningkat.

Disini peran lembaga keuangan sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat melalui pinjaman atau pembiayaan. Pinjaman atau pembiayaan ini tidak hanya untuk masyarakat menengah ke bawah saja, melainkan untuk semua kalangan masyarakat yang membutuhkan, seperti kegiatan yang bersifat produktif.

Sekarang konsumtif merupakan tindakan yang telah melekat di berbagai aktivitas di kalangan masyarakat. Bagi Baudrillard konsumtif adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda (Featherstone, 2008: 202). Tingkat konsumsi yang berlebihan atau bisa disebut dengan tindakan konsumtif. Dari gagasan Baudrillard telah melampaui makna lazim dari konsumsi yang mengacu kepada jumlah pemakaian, over kebutuhan, dan sebagainya. Sehingga dengan hal ini di tengah tindakan konsumtif, utilitas dari objek material komoditas telah tergantikan dengan wujud tanda, petanda telah melampaui objek dan penanda.

Maka dengan ini kebutuhan uang tunai sangat di perlukan bagi masyarakat, solusi yang menjawab keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan uang tunai dengan proses yang cepat dan prosedurnya mudah adalah dengan pembiayaan melalui gadai peduli salah satunya.

Permasalahan ini membuat penulis untuk meneliti Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk gadai peduli PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah tersebut adapun alasannya sebagai berikut:

1.1.1 Meningkatnya Jumlah Nasabah Produk Gadai Peduli Setiap Bulannya

Meningkatnya jumlah nasabah produk gadai setiap bulannya menjadi salah satu faktor penulis mengangkat permasalahan ini. Bisa dilihat pada tabel dibawah jumlah nasabah setiap bulannya dari bulan Juni 2020 sampai dengan November 2020 terus mengalami peningkatan.

Tabel 1.1

**Jumlah Nasabah Gadai Peduli Dengan Jangka Waktu Perbulan Dari Juni
Sampai Dengan November 2020 Di Pegadaian Kanwil III Palembang**

Nama Produk	Juni	Juli	Agustus	September	Oktober	November
Gadai Peduli	373175	418600	452975	480662	499044	512590

Sumber : Pegadaian Kanwil III Palembang Tahun 2020

Dari data di atas pada tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah nasabah produk Gadai Peduli PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang. Pada bulan Juni 2020 jumlah nasabah mencapai 373175. Kemudian dibulan berikutnya pada bulan Juli meningkat dengan jumlah nasabah mencapai 418600. Pada Agustus 2020 jumlah nasabah mencapai 452975. Disusul hari berikutnya pada bulan September 2020 jumlah nasabah mencapai 480662. Jumlah nasabah dari bulan ke bulan terus mengalami kenaikan, pada bulan Oktober 2020 jumlah nasabah mencapai 499044. Di bulan November 2020 jumlah nasabah sudah mencapai 512590. Produk yang terbilang baru ini sudah memperlihatkan perkembangannya dalam peningkatan jumlah nasabah perharinya. Bisa disimpulkan bahwa produk gadai peduli ini terus mengalami peningkatan pada jumlah nasabahnya. Sebagai salah satu produk pendatang baru dari PT. Pegadaian maka produk gadai peduli ini memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat guna untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat. Suatu produk tidak akan dikenal atau dibeli oleh masyarakat apabila strategi komunikasi pemasaran perusahaan dalam melakukan penyebarluasan tidak tepat. Sebagai konsumen pastinya ingin mengetahui keunggulan dan kegunaannya terlebih dahulu. Untuk itu lah setiap perusahaan harus memiliki strategi yang menarik nasabah atau masyarakat untuk menggunakan produk dari perusahaan tersebut.

Komunikasi pemasaran di sini merupakan kunci utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran yang baik dapat mempengaruhi ketertarikan masyarakat terhadap produk yang sedang dipasarkan. Dalam konsep 4P ada strategi yang paling berkaitan dengan bidang komunikasi yaitu strategi promosi. Promosi adalah seperangkat alat yang saling melengkapi dan saling

mendukung. Dengan adanya promosi masyarakat jadi mengetahui produk yang sedang dipasarkan.

1.1.2 Adanya Dampak PHK dari Pandemi *Covid-19* di Sumatera Selatan

Menurut Undang-Undang No 13 Tahun 2003 Bab 1 Pasal 1 ayat 2 bahwa tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang atau jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Akibat adanya pandemi ini banyak kegiatan di luar rumah dibatasi agar tidak menyebarnya virus *corona* bagi masyarakat. Pandemi *covid-19* yang mengakibatkan banyaknya pekerja mengalami Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dan ada banyak pula pekerja yang dirumahkan akibat dari terbatasnya aktivitas perekonomian sejak menyebarnya virus *corona* di Indonesia. Perusahaan yang paling banyak menyumbang angka PHK, seperti tempat hiburan, mal, rumah makan, dan perhotelan. Hal ini dapat dilihat dari artikel-artikel berita yang *posting* oleh beberapa platform berita mengenai PHK di Sumatera Selatan akibat pandemi *covid-19* ini:

Gambar 1.1

Berita tentang PHK di Sumatera Selatan pada portal berita Merdeka.com

Imbas Corona, 612 Pekerja di Sumsel Kena PHK dan 7.020 Dirumahkan



PERISTIWA | 30 April 2020 14:23

Reporter : Irwanto

Merdeka.com - Pandemi virus corona menyebabkan 612 pekerja di Sumatera Selatan mengalami pemutusan hubungan kerja (PHK). Sementara sebanyak 7.020 pekerja lainnya dirumahkan hingga waktu yang tidak ditentukan.

Sumber: <https://m.merdeka.com/peristiwa/imbas-corona-612-p-ekerja-di-sumsel-kena-phk-dan-7020-dirumahkan.html>

Gambar 1.2

Berita tentang PHK di Sumatera Selatan pada portal berita CNN Indonesia

Imbas Corona, 612 Buruh Sumsel Kena PHK, 7.020 Dirumahkan

CNN Indonesia

Sabtu, 02/05/2020 02:35



Ribuan buruh di Sumatera Selatan dirumahkan dan tak diberi gaji akibat pandemi virus corona (CNN Indonesia/Andry Novelino)

Palembang, CNN Indonesia -- Sebanyak 612 pekerja di Sumatera Selatan terkena pemutusan hubungan kerja (PHK) akibat pandemi virus corona (Covid-19). Sementara 7.020 dirumahkan dan tidak menerima upah selama masa pandemi tersebut.

Sumber: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200501212001-92-499337/imbas-corona-612-buruh-sumsel-kena-phk-7020-dirumahkan>

Gambar 1.3

Berita tentang PHK di Sumatera Selatan pada portal berita CNN Indonesia

Imbas Corona, 612 Karyawan di Sumsel Kena PHK, 7.020 Dirumahkan

Kamis, 30 April 2020 | 19:30 WIB



Komentar ●



Penulis: Kontributor Palembang, Aji YK Putra | Editor: Aprillia Ika

PALEMBANG, KOMPAS.com - Penyebaran virus corona di Sumatera Selatan (Sumsel) yang saat ini terus berlanjut, berdampak kepada sektor perekonomian yang mengakibatkan beberapa perusahaan terpaksa berhenti beroperasi.

Sumber: <https://www.google.co.id/amp/s/amp.kompas.com/regional/read/2020/04/30/19305071/imbas-corona-612-karyawan-di-sumsel-kena-phk-7020-dirumahkan>

Dari ketiga gambar di atas semua memberitakan tentang pemutusan hubungan kerja karena adanya dampak dari *covid-19* ini. Hal ini menyebabkan seseorang merasa khawatir akan keberlangsungan hidupnya setelah kehilangan pekerjaan, tentunya tidak ada pendapatan yang diterima. PHK memiliki dampak yang besar bagi kehidupan seseorang, salah satunya yaitu ekonomi. Penurunan aktivitas ekonomi tentunya mengakibatkan terjadinya PHK bagi pekerja. Hal ini bisa mengakibatkan sulitnya untuk memenuhi kebutuhan hidup, karena tidak memiliki pendapatan lagi.

1.1.3 Gadai Peduli sebagai salah satu solusi masalah ekonomi di tengah pandemi *covid-19*

Akibat pandemi ini banyak sekali masalah-masalah yang ditimbulkan, terutama pada masalah ekonomi. Pemerintah telah membuat kebijakan untuk membatasi interaksi fisik antar masyarakat. Banyak sekali usaha kecil masyarakat terhambat bahkan sampai tutup akibat pandemi ini. Keadaan seperti ini hampir melumpuhkan kegiatan ekonomi masyarakat Indonesia. Untuk memenuhi kebutuhan hidup di tengah pandemi *covid-19* masyarakat mengalami kesusahan. Berbagai cara dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu jalan pintas untuk memenuhinya ialah dengan mencari pinjaman. Banyak sekali pihak-pihak yang memberikan pinjaman tidak wajar dan bunga yang sangat tinggi dan merugikan masyarakat. Disini Pegadaian hadir membantu masyarakat untuk memecahkan masalah ekonomi tanpa memberatkan masyarakat. Dengan adanya pandemi *covid-19* ini Pegadaian menghadirkan program barunya yang bernama gadai peduli yang merupakan sebuah kebijakan dari Pegadaian untuk memberikan relaksasi kredit kepada nasabah. Tujuan utama dari program ini untuk meringankan beban nasabah dengan pinjaman kecil.

Salah satu keunggulan gadai peduli ini yaitu menetapkan sewa modal 0% untuk produk gadai reguler (KCA) dengan pinjaman sampai dengan Rp 1.000.000. Program ini mulai dipasarkan pada tanggal 1 Mei 2020 dan belum ditentukan sampai kapan program ini akan berlaku, karena melihat situasi dan kondisi saat ini belum bisa dipastikan kapan pandemi *covid-19* ini akan usai. Untuk memasarkan program terbarunya ini tentu Pegadaian harus memiliki strategi yang baik agar sampai di telinga masyarakat. Guna memudahkan nasabah

melakukan transaksinya Pegadaian menyediakan *outlet* yang tersebar di setiap daerah. Hal-hal yang menyangkut komunikasi pemasaran adalah bentuk-bentuk promosi. Promosi adalah alat komunikasi untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produk ataupun ide-ide yang ditujukan kepada khalayak ramai yang merupakan calon nasabah. Selain itu promosi juga dapat mempengaruhi nasabah sehingga timbul pemikiran yang logis untuk melakukan pembelian. Dari komunikasi pemasaran berupa promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan pembelian, tetapi tujuan nyata dari promosi adalah membangun komunikasi secara efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran produk gadai peduli PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dalam meningkatkan jumlah nasabah?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran komunikasi yang digunakan PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dalam memasarkan produk gadai peduli untuk meningkatkan jumlah nasabah.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia pendidikan untuk menunjang pengembangan ilmu pengetahuan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai komunikasi pemasaran. Serta dalam bidang strategi pemasaran komunikasi dalam menghadapi permasalahan yang ada di sebuah perusahaan yang nantinya akan berdampak pada produktivitas kerja dari karyawan itu sendiri. Semoga hasil penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu:

1. Manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai mengetahui strategi pemasaran komunikasi yang digunakan PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dalam memasarkan produk gadai peduli untuk meningkatkan jumlah nasabah.
2. Bagi lembaga pendidikan, sebagai gambaran dan masukan yang positif untuk lebih meningkatkan nilai mutu dan juga sebagai pembelajaran bahwa setiap instansi yang mengalami dan harus mengetahui strategi pemasaran yang berguna untuk kepentingan masyarakat yang berada di sekitar instansi ini juga akan merasakan dampaknya, jadi walaupun di lembaga pendidikan ini adalah orang-orang yang terdidik harus memiliki jiwa yang simpatik untuk peduli anta sesama.
3. Bagi PT. Pegadaian Kantor Wilayah III Palembang dan masyarakat atau nasabah, penelitian ini sangat menjadi contoh di tahun yang mendatang ketika masyarakat sedang mengalami krisis dalam perekonomian lagi agar bisa mengetahui bagaimana startegi pemasaran komunikasi nya dapat berjalan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Afifuddin & Beni, Ahmad Saebani. (2009). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ardianto, Elvinaro. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbuosa Rekatama Media
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Cangara, Hafied. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo
- Featherstone, Mike. (2008). *Postmodernisme dan Budaya Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. (2011). *Etika Customer Service*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I , Edisi 12, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. United State of America: Person
- Morissan. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Prastowo. (2010). *Menguasai Teknik-teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: DIVA Press
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: CV. Prisani Cendikia Republik Indonesia
- Racmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Rianto, Nur. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta

- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Silalahu, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama
- Sugiyono. (2010). *Metode Pemilihan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif (cetakan kesepuluh)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sulistiyo & Basuki. (2006). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Sutopo. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Universitas Negeri Semarang
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher

Jurnal

- Hambali, dkk. 2018. *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah penginap di hotel best skip Palembang*. Vol. 2, No. 1 Tahun 2018
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods*. Vol. 8, No. 1 Tahun 2016
- Rusman, Kevin. 2015. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Penjualan Produk PT. POKOHAN Luwuk Sulawesi Tengah*. Vol. IV, No. 5 Tahun 2015

Website

www.kbbi.web.id

www.perpusnas.go.id

<http://digilib.uin-suka.ac.id/28534>

Diakses pada 7 Agustus 2020 pukul 10:23

<http://repositori.uin-alauddin.ac.id/3897>

Diakses pada 7 Agustus 2020 pukul 14:35

<http://Pegadaian.co.id>

Diakses pada 15 Agustus 2021 pukul 16:50