

**KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN
DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT
PADA PROGRAM GADAI PRIMA**

SKRIPSI

Oleh:

DITIA APRILIA
NPM: 1503110122

Program Studi Ilmu Komunikasi



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

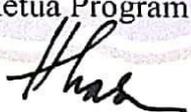
Nama Lengkap : **DITIA APRILIA**
N.P.M : 1503110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM GADAI PRIMA**

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing


LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom

Dekan,


Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP

Unggu

Terpercaya

BERITA ACARA PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **DITIA APRILIA**
N P M : 1503110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Selasa, 19 Maret 2019
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : **Dr. YAN HENDRA, M.Si**
PENGUJI II : **TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom**
PENGUJI III : **LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom**

(.....)
(.....)
(.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Ditia Aprilia, NPM 1503110122, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 22 Maret 2019



Ditia Aprilia

Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima

DITIA APRILIA

1503110122

Abstrak

PT. pegadaian (persero) adalah salah satu lembaga milik negara yang bergerak di bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Dalam hal ini PT.pegadaian telah banyak berhasil membuat program mereka diterima oleh banyak kalangan terutama masyarakat ekonomi menengah ke bawah salah satu program terbarunya adalah gadai prima. Untuk itu PT. Pegadaian (persero) tidak henti-hentinya membuat program-program yang baru untuk memberi solusi terhadap kondisi perekonomian yang dirasakan oleh masyarakat. Untuk mencapai suatu kesuksesan dalam memasarkan produknya tentu saja PT.Pegadaian (persero) telah menyiapkan beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan produknya untuk mengenkannya kepada masyarakat sekaligus meningkatkan minat masyarakat akan produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif cara mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi, adapun narasumber dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari 1 orang manajer senior bisnis analis dan 4 orang yang nasabah yang sudah menggunakan gadai prima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa PT.Pegadaian sudah mengkonsep bauran dari pemasaran yang disebut dengan 4P yaitu *product, price, place, promotion* sebelum dan sesudah produk itu dipasarkan untuk meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima. Salah satunya dengan cara melakukan promosi rutin setiap bulannya dan melakukan *open table* disetiap *event-event* ,membagikan brosur, melakukan kegiatan kompetisi futsal yang diikuti oleh mahasiswa guna untuk mengenalkan gadai prima pada kaum *milenial*. Memberikan souvenir kepada nasabah di bulan-bulan tertentu dan juga melakukan *direct marketing* untuk mengenalkan kepada calon nasabah yang belum mengetahui agar menjadi tahu dan menjadi berminat. Dengan melakukan berbagai macam hal diatas maka dapat meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima ini.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, gadai prima, minat masyarakat.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini. Skripsi ini berjudul "Komunikasi Pemasaran PT.Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, Ayahanda Surya Darma Tanjung dan Ibunda Irnani yang tak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moril dan material selama peneliti menjalankan pendidikan hingga saat ini.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.
3. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Akhyar Anshori S.Sos.,M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen penasehat akademik.
5. Bapak Lutfi Basith, S.Sos., M.I.Kom selaku Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. PT.Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan yang sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan riset ini.
8. Bapak Leonard sebagai narasumber inti dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.

9. Squad Gadis Manjah yaitu Rizky Syahpitri, Firda Nuzuli, Nurul Hidayah, Ambar Wulan, Nanda Yulia, dan Widya Sari Damanik yang penulis sayangi.
10. Kepada abangda tercinta Sandra Ramadhana yang tiada hentinya memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini
11. Kak Iga yang telah memberikan semangat dan motivasi untuk membuat proposal dan keberhasilan skripsi ini.
12. Kepada teman-teman kelas IKO A Sore dan IKO C HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2015 FISIP UMSU.
13. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, Maret 2019

Penulis,

Ditia Aprilia
1503110122

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	7
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pembatasan Masalah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1 Komunikasi.....	7
2.1.1 Pengertian Komunikasi.....	7
2.1.2 Proses Komunikasi.....	9
2.1.3 Tujuan Komunikasi.....	10
2.1.4 Fungsi Komunikasi	13
2.1.5 Model Komunikasi.....	14
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1 Bauran Pemasaran	17
2.2.2 Konsep Pemasaran	21
3.1 Pengertian Jasa	22
3.1.1 Karakteristik dan Klasifikasi jasa	23
4.1 Minat	24

4.1.1 Model AIDA	25
5.1 Gadai Prima	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Informan dan Narasumber	31
3.3 Kerangka Konsep.....	34
3.4 Definisi Konsep	34
3.5 Kategorisasi.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian	39
3.9 Deskripsi Objek Penelitian	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Penelitian	43
4.2 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Simpulan	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	62
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Table 1.....	27
Table 2.....	36
Gambar 1.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era ekonomi Indonesia pada saat ini yang semakin sulit dan sempit ditambah lagi dengan tingkat kebutuhan primer dan sekunder yang semakin tinggi hal itu terlihat dari tingkat pemenuhan kebutuhan yang hampir sama. Membuat masyarakat di tuntut untuk mampu menghadapi situasi dan kondisi yang seperti ini. Disaat kebutuhan ekonomi yang terus meningkat tinggi ditambah lagi bahan pokok yang semakin mahal membuat banyak perusahaan-perusahaan yang hadir dalam bidang pelayanan jasa dan perkreditan.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan sebuah lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yang bergerak di bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Dalam masa ini pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai BUMN(Badan Usaha Milik Negara) yang berbentuk perusahaan perseroan (Persero) yang didirikan berdasarkan pemerintah republik Indonesia nomor 51 tahun 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perusahaan (Perum) menjadi Pegadaian Perusahaan Perseroan (Persero).

Dalam hal ini PT. Pegadaian (Persero) telah banyak berhasil membuat program mereka di terima oleh banyak kalangan masyarakat terutama kalangan masyarakat menengah ke bawah, selain dari berbagai jenis pinjaman ditambah lagi dengan bunga

yang cukup terbilang ringan dan dengan syarat dan proses pinjaman yang sangat mudah dan cepat pegadaian hadir untuk mengatasi masalah tanpa masalah.

Untuk itu PT.Pegadaian (Persero) tidak henti-hentinya membuat program-program yang baru untuk memberi solusi terhadap kondisi perekonomian yang dirasakan oleh masyarakat dan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah mereka dan menjadikan PT. Pegadaian (Persero) sebagai solusi dari masalahnya.

Salah satu program terbaru PT. Pegadaian (Persero) adalah Kredit Cepat Aman (KCA) prima atau yang biasa sering disebut dengan “Gadai Prima”. Gadai prima adalah fitur kredit cepat aman yang menjadi solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman dengan bunga 0% dan jangka waktu tenor hingga 60 hari dan dapat di perpanjang dan untuk jumlah pinjaman gadai prima minimal RP. 50.000 dan maksimal Rp. 500.000 dengan jaminannya bisa berupa emas ataupun *gadget* (ponsel). Prosesnya mudah, cepat, aman dan biaya administrasinya yang ringan. Berikut 5 ketentuan layanan Gadai Prima :

1. Melampirkan KTP yang terdaftar di Dukcapil
2. Nasabah yang terdaftar dalam satu KK hanya bisa memperoleh 1 kali periode kredit
3. Pinjaman mulai dari maksimal Rp.50.000 s.d Rp. 500.000
4. Jangka waktu pinjaman maksimal 60 hari

5. Membawa anggunan berupa logam mulia, perhiasan, barang elektronik, dan kendaraan bermotor.

<http://sahabatpegadaian.com/keuangan/adakah-pinjaman-tanpa-bunga-di-pegadaian-kca-prima-solusinya-2>

Untuk itu di era persaingan usaha yang semakin tinggi tidak mudah bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa mempertahankan posisinya bila tidak ada strategi pemasaran yang dilakukan demi kemajuan perusahaannya dan kesuksesan terhadap produknya. Akan selalu ada pesaing-pesaing dari perusahaan yang bergerak dalam bidang dan jasa yang juga bisa memberikan solusi-solusi terbaik bagi masyarakat bila melihat kondisi perekonomian yang seperti ini. Akan menjadi peluang besar bagi perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar memilih perusahaan tersebut.

Di era persaingan yang sangat ketat pada saat ini selain memberikan solusi dengan program-program yang inovatif sebuah perusahaan sangat perlu melakukan komunikasi pemasaran yang sifatnya membangun dan dapat meningkatkan minat masyarakat. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu untuk mencapai kesuksesan terhadap produk yang dipasarkan tidak luput dari kegiatan pemasaran. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan

menganalisis target pasar, mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. (Kismono, 2011:232)

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti memberi judul pada penelitian ini yaitu "Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada program Gadai Prima "

1.2 Pembatasan Masalah

Berbicara mengenai PT. Pegadaian yang sangat banyak memiliki cabang dan outlet diseluruh Indonesia, mengingat keterbatasan waktu, biaya, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Adapun pembatasan masalah yang ditetapkan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Penulis akan meneliti di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan di jalan Pegadaian No.112 Kecamatan Medan Aur.
2. Komunikasi Pemasaran yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima khususnya pada divisi bisnis analis.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk lebih memudahkan peneliti maka perlu dibuat perumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah "bagaimana komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan" dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada program Gadai Prima.

1.5 Manfaat Penelitian

- a) Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan sebagai tolak ukur akan penyampaian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima.
- b) Secara Teoritis, penelitian ini di harapkan dapat menambah uraian teoritis tentang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian

BAB II : Uraian Teoritis

Bab ini berisikan tentang pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, jasa, minat, teori aida dan gadai prima

BAB III : Metode Penelitian

Berisikan tentang persiapan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang Jenis penelitian, Kerangka konsep, Defenisi konsep, kategorisasi, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis data, Lokasi dan Waktu penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini akan diuraikan data yang di dapat dari hasil wawancara bersama narasumber dan kemudian dilakukan pembahasan.

BAB V : Penutup

Dalam bab ini berisikan simpulan dan saran

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, yaitu *communis*, yang berarti “sama”. *Communico, communication* atau *communicare* berarti membuat sama (*make to common*). Jadi, komunikasi dapat terjadi apabila adanya pemahaman yang sama antara penyampai pesan dengan penerima pesan.

Komunikasi merupakan sebuah aktivitas yang sangat berkaitan dengan hakekat manusia yang tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi adalah aktivitas yang tidak bisa terlepas dari kehidupan sehari-hari, karena selama manusia hidup maka komunikasi akan tetap ada.

Suatu pemahaman populer mengenai komunikasi manusia adalah komunikasi yang mengisyaratkan penyampaian pesan dari seseorang (atau suatu lembaga) kepada seseorang (sekelompok orang) lainnya, baik secara langsung (tatap muka) ataupun melalui media, seperti surat (selembaran) surat kabar, majalah, radio, atau televisi.

Beberapa para ahli lainnya mendefinisikan komunikasi menurut sudut pandang mereka masing-masing. Sebagaimana menurut Gerald A Miller yang dikutip oleh

Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek” menjelaskan bahwa:

in the main, communication has as its central interest those behaviorial situations in which a source transmit a message to a receiver (s) with counscious intent to affect the latte's behavior

(pada pokoknya, komunikasi mengandung situasi keprilakuan sebagai minat sentral, dimana seseorang sebagai sumber menyampaikan suatu kesan kepada seseorang atau sejumlah penerima yang secara sadar bertujuan mempengaruhi pelakunya). (Effendy, 2007:49)

Lalu defenisi menurut Everett M. Rogers & Lawrence, menyebutkan bahwa: Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu dengan yang lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2004:6)

Williem Al Big mengatakan, bahwa komunikasi adalah proses transmisi dalam memaknakan simbol-simbol antara individu. Dengan demikian, maka komunikasi adalah proses sosial yang terjadi antara dua orang atau lebih, di mana mereka saling mengirim dan bertukar simbol-simbol satu dan lainnya. Komunikasi dikatakan berjalan dengan baik apabila mereka saling mengolah dengan baik simbol-simbol di dalam proses komunikasi itu. (Bungin, 2015:45)

Jadi komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara dua orang atau lebih sehingga menimbulkan pengertian yang mendalam.

Defenisi- defenisi sebagaimana yang dikemukakan di atas, tentu belum mewakili semua defenisi yang telah dibuat oleh para ahli. Namun paling tidak kita memperoleh gambaran tentang apa yang dimaksud komunikasi, walaupun masing-masing defenisi memiliki pengertian yang luas dan beragam satu sama lainnya. Dari defenisi diatas juga ditekankan bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan tersebut mempunyai tujuan untuk mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya yang menjadi sasaran komunikasi.

2.1.2 Proses Komunikasi

Sebuah komunikasi tidak terlepas dari sebuah proses, proses berlangsungnya komunikasi bisa digambarkan sebagai berikut:

1. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat symbol-simbol yang bisa dimengerti.
2. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung contohnya berbicara langsung melalui telepon, surat, e-mail, SMS atau media lainnya.
3. Fungsi Pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
4. Media/Saluran (*channel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.

5. Fungsi Penerimaan (*decoding*), proses memahami simbo-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu symbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengesosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
6. Komunikan (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
7. Respon (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
8. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim. (Hermawan, 2012:6)

2.1.3 Tujuan Komunikasi

Menurut Arnold dan Bowers (1984) dalam (Hermawan, 2012:10) mengemukakan bahwa:

Ada empat tujuan atau motif komunikasi yang perlu dikemukakan disini. Motif dan tujuan ini tidak perlu dikemukakan secara sadar, pihak-pihak yang terlibat pun juga tidak perlu menyepakati tujuan komunikasi mereka. Tujuan dapat disadari atau tidak, dapat dikenali ataupun tidak. Selanjutnya, meskipun teknologi komunikasi berubah dengan cepat dan drastis (misalnya, kita mengirimkan surat elektronik/e-

mail melalui komputer) tujuan komunikasi pada dasarnya tetap sama, bagaimanapun hebatnya revolusi elektronika dan revolusi-revolusi lain yang akan datang.

Berikut adalah 4 tujuan komunikasi yang dikatakan oleh Arnold dan Bowers :

1. Menemukan, salah satu tujuan utama komunikasi menyangkut penemuan diri (*Personal discovery*). Bila berkomunikasi dengan orang lain, berarti belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain. Kenyataannya, persepsi diri anda sebagian besar dihasilkan dari apa yang telah anda pelajari tentang diri sendiri dari orang lain selama proses komunikasi, khususnya dalam perjumpaan-perjumpaan antar pribadi. Dengan berbicara tentang diri kita sendiri kepada orang lain, kita memperoleh umpan balik yang berharga mengenai perasaan, pemikiran, dan perilaku kita. Dari perjumpaan seperti ini kita menyadari, misalnya bahwa perasaan kita ternyata tidak jauh berbeda dengan yang dirasakan orang lain. Penguatan positif ini membuat kita merasa “normal”. Dengan berkomunikasi kita dapat memahami diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara secara baik. Tetapi komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar, dunia yang dipenuhi objek, peristiwa, dan manusia lain.
2. Untuk Berhubungan, salah satu motivasi kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan sukai, dan kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain. Kita menghabiskan banyak waktu dan energy komunikasi kita untuk membina dan memelihara hubungan social. Anda berkomunikasi dengan teman

dekat di sekolah, di kantor, dan barangkali melalui telepon. Anda berbincang-bincang dengan orang tua, anak-anak dan saudara anda. Anda berinteraksi dengan mitra kerja.

3. Untuk Meyakinkan, media massa ada sebagian besar untuk meyakinkan kita agar mengubah sikap dan perilaku kita. Media dapat hidup karena adanya dana dari iklan, yang diarahkan untuk mendorong kita membeli berbagai produk. Sekarang ini anda mungkin lebih banyak bertindak sebagai konsumen ketimbang sebagai penyampai pesan melalui media, tetapi tidak lama lagi anda lah yang akan merancang pesan-pesan itu bekerja di suatu surat kabar, menjadi editor sebuah majalah, atau bekerja pada biro iklan, stasiun televisi, atau berbagai bidang lain yang berkaitan dengan komunikasi. Tetapi, kita juga menghabiskan banyak waktu untuk melakukan persuasi antarpribadi, baik sebagai sumber maupun sebagai penerima. Dalam pertemuan antarpribadi sehari-hari kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau megecam gagasan tertentu, dan sebagainya. Daftar ini bisa sangat panjang. Memang, hanya sedikit dari komunikasi antarpribadi kita yang tidak berupaya mengubah sikap atau perilaku.
4. Untuk Bermain, kita menggunakan banyak perilaku komunikasi kita untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, pembicaraan, music, dan film

sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan suatu yang baru, dan mengaitkan cerita-cerita yang menarik). Adakalanya hiburan ini merupakan tujuan akhir, tetapi adakalanya komunikasi ini merupakan cara untuk mengikat perhatian orang lain sehingga kita dapat mencapai tujuan-tujuan lain. Tentu saja tujuan komunikasi bukan hanya ini: masih banyak tujuan komunikasi yang lain.

2.1.4 Fungsi Komunikasi

Menurut Effendy (2007:55) fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi (*to inform*)

komunikasi berfungsi menyampaikan informasi, tidak hanya informasi tetapi juga pesan ide, gagasan, opini maupun komentar, sehingga masyarakat dapat mengetahui keadaan yang terjadi dimanapun.

2. Mendidik (*to educate*)

komunikasi sebagai sarana informasi yang mendidik, menyebarluaskan kreativitas, tidak hanya sekedar member hiburan, tetapi juga memberi pendidikan untuk membawa wawasan dan kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas, baik pendidikan formal disekolah maupun diluar sekolah, serta memberikan berbagai informasi lain agar masyarakat lebih maju, lebih baik, dan lebih berkembang.

3. Menghibur (*to entertain*)

Komunikasi juga memberikan warna dalam kehidupan, tidak hanya informasi tetapi juga hiburan, semua golongan menikmatinya sebagai alat hiburan dan bersosialisasi. Menyampaikan informasi dalam lagu, lirik dan bunyi maupun gambar dan bahasa.

4. komunikasi sebagai sarana

Komunikasi sebagai sarana untuk mempengaruhi khalayak agar dapat memberikan motivasi, dorongan untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang dilihat, dibaca, dan di dengar. Serta memperkenalkan nilai-nilai baru untuk mengubah sikap dan perilaku kearah yang baik dan medrenisasi.

2.1.5 Model-Model Komunikasi

Dari berbagai model komunikasi yang sudah ada, kita akan membahas tiga model yang paling utama, serta akan membicarakan pendekatan yang mendasarnya dan bagaimana komunikasi dikonseptualisasikan dalam perkembangannya.

1. Model komunikasi Linear

Menurut Claude Shanon dan Warren weaver dalam (Hermawan, 2012:19) mereka mendeskripsikan komunikasi sebagai proses linear karena tertarik pada teknologi radio telepon serta ingin mengembangkan suatu model yang dapat menjelaskan bagaimana informasi melewati berbagai media/saluran (channel).

Hasilnya konseptualisasi dari model komunikasi linear (*linear communication model*). Pendekatan ini terdiri atas beberapa elemen kunci: sumber (*Source*), pesan (*message*), dan penerima (*receiver*). Model linear berasumsi bahwa seseorang

hanyalah pengirim atau penerima. Tentu saja hal ini merupakan pandangan yang sangat sempit terhadap partisipan-partisipan dalam proses komunikasi.

2. Model Interaksional

Model interaksional dikembangkan oleh Wilbur schramm pada tahun 1954 yang menekankan pada proses komunikasi dua arah diantara para komunikator. Dengan kata lain, komunikasi berlangsung dua arah: dari pengirim dan kepada penerima dan dari penerima kepada pengirim. Proses melingkar ini menunjukkan bahwa komunikasi selalu berlangsung.

Para peserta komunikasi menurut model interaksional adalah orang-orang yang mengembangkan potensi manusiawinya melalui interaksi sosial, tepatnya melalui pengambilan peran orang lain. Patut dicatat bahwa model ini menempatkan sumber dan penerima pada kedudukan yang sederajat. Satu elemen yang penting bagi model interaksional adalah umpan balik (feedback), atau tanggapan terhadap suatu pesan.

3. Model Transaksional

Model komunikasi transaksional dikembangkan oleh Barnlund pada tahun 1970. Model ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi. Komunikasi yang bersifat transaksional adalah proses kooperatif: pengirim dan penerima sama sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektivitas komunikasi yang terjadi. Model transaksional berasumsi bahwa saat kita terus menerus mengirimkan dan menerima pesan, kita berurusan baik dengan elemen verbal dan nonverbal. Dengan kata lain,

peserta komunikasi (komunikator) melakukan proses negosiasi makna. (Hermawan, 2012:19)

2.2 Komunikasi Pemasaran

Sering di dengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi, dan perdagangan; tetapi apakah istilah ini sama dengan apa yang dimaksudkan dengan pemasaran? Masih banyak diantara kita, menafsirkan pemasaran tidak seperti seharusnya. Timbulnya penafsiran yang tidak tepat ini terutama disebabkan karena masih banyaknya diantara kita yang belum mengetahui dengan tepat defenisi tentang pemasaran tersebut.

Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari defenisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Disamping penfsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas, yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang/bahan bahan masuk dalam proses produksi. (Assauri, 2014:3)

Pengertian lain adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau defenisi ini memberikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Pemasaran di ciptakan

guna untuk pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian akan menjadi keinginan manusia tersebut. Keinginan manusia pada produk dan jasa yang dapat menarik perhatian para pemasar, sehingga mereka menggunakan daya upaya untuk meninformasikan, meningkatkan, dan yang paling penting yaitu untuk membujuk para konsumen melakukan pembelian terhadap produk atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller mengatakan bahwa Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Kotler,2009:172).

Dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, penulis dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang di tuju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran (produk,harga,tempat,promosi) perusahaan yang digunakan untuk menarik perhatian

konsumen, sehingga konsumen berminat untuk mencoba produk Gadai Prima yang ditawarkan PT. Pegadaian (Persero).

2.2.1 Bauran Pemasaran

Mengutip dari skripsi Hamdani (2017) bauran pemasaran produk ada empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

a.) *Product* (produk)

adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah atau dijual sebagai barang jadi. Produk yang merupakan barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk berasal dari bahasa inggris *product* yang berarti “sesuatu yang di produksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk dari kata kerja *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata “produk” merujuk pada apapun yang di produksi. Namun sejak 1695, defenisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi.

Dalam penggunaan yang lebih luas produk dapat merujuk pada sebuah barang atau unit, sekelompok produk yang sama, sekelompok barang dan jasa, atau sebuah pengelompokan industry untuk barang dan jasa. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merek, kemasan, ukuran,

pelayanan, jaminan, dan pembelian. Pemasaran dapat dibangun dari keunggulan elemen-elemen tersebut.

b.) *Price* (harga)

Price adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

c.) *Place* (tempat)

Place diartikan sebagai tempat usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana tempat tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen. Pendistribusian produk bagi calon konsumen yang tepat sasaran perusahaan.

d.) *Promotion* (promosi)

Promotion adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka

penjualan. Komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran yang bersifat membujuk sasaran untuk membelinya.

Michael Ray mendefenisikan promosi sebagai “*the coordination off all seller-initiated efferots to setup channels of information and persuasion to sell goods and sevices or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotion mix*.

Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan *personal selling*.

Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam promotion mix yaitu direct marketing dan interactive media. Dua elemen terakhir ini yang telah digunakan secara luas oleh pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarasannya sebagaimana empat elemen sebelumnya.

1.) Iklan

Iklan atau advertising dapat di defenisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi,

produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrument promosi yang sangat penting khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang ditujukan untuk masyarakat luas.

2.) Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

3.) Pemasaran interaktif

Komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini diutamakan adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang disebut dengan *world wide web* (www). Banyak praktisi pemasaran mengiklankan produk mereka baik di web site sendiri maupun website milik perusahaan lain.

4.) Promosi Penjualan

Promosi adalah promosi penjualan (*sales promotion*) dalam hal ini perlu ditegaskan bahwa promosi merupakan elemen atau bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya.

5.) Humas

Komponen lain yang sangat penting dalam promotional mix suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relation*). Jika suatu organisasi

merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu sedang menjalankan tugas humas.

6.) Penjualan Personal

Elemen terakhir dari bauran promosi adalah penjualan personal atau personal selling, yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan pembelinya. (Morissan, 2010:16-34)

2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahakan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Assauri, 2014:81)

3.1 Pengertian Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata “jasa” itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2013) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apa pun produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sementara itu, perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa, baik yang berwujud maupun tak berwujud seperti transportasi, hiburan, restoran, dan pendidikan. Dari berbagai definisi tersebut, tampak bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang melainkan proses atau aktivitas dimana berbagai aktivitas tersebut tidak terwujud.

Berikut adalah tujuh elemen dari bauran pemasaran jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*product*): jenis jasa yang ingin ditawarkan
2. Harga (*price*) bagaimana strategi penentuan harga
3. Lokasi (*place*) bagaimana system penyampaian yang akan diterapkan.
4. Promosi (*Promotion*) bagaimana promosi yang harus dilakukan.
5. Orang/SDM (*people*) tipe kualitas dan kuantitas SDM yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
6. Proses (*process*) bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut
7. Layanan Pelanggan (*Customer service*) Layanan jasa yang akan diberikan kepada konsumen. (Lupiyoadi, 2013:92)

3.1.1 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Menurut Griffin dalam (Lupiyoadi, 2013:7-8) produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik) adapun karakteristik jasa sebagai berikut:

- 1.) *intangibility* (tidak terwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- 2.) *unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- 3.) *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Berdasarkan klasifikasi organisasi perdagangan dunia (World Trade Organization-WTO), sesuai dengan GATS/WTO-Central product classification/MTN GNS/W/120.

Berikut adalah berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa yang meliputi :

1. Jasa bisnis
2. Jasa Komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait;
4. Jasa distribusi;
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan;
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial;

9. Jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan;
10. Jasa rekreasi, budaya, dan olahraga;
11. Jasa pengangkutan;
12. Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun.

4.1 Minat

Menurut Schiffman dan Kanuk bahwa minat pembelian merupakan suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merk tertentu.

Menurut Assael minat pembelian merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen dengan melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menentukan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang dengan barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang. (Priansa, 2017:164)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya:

a. Lingkungan

Lingkungan sekitar dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.

b. Stimuli Pemasaran

pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga dapat menarik minat beli diantaranya dengan iklan yang menarik.

Minat beli di bentuk oleh pengaruh, sikap konsumen terhadap suatu produk dan keyakinan mereka atas kualitas, dalam hal ini pemasar harus mengerti keinginan konsumen. Minat beli konsumen yaitu sikap, minat dan tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dan merencanakan pembelian terhadap terhadap sejumlah merek. Minat konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik produk pemilihan terhadap manfaat dari suatu produk dan harga yang ditentukan oleh pemasar. (Asseal, 2011:72)

4.1.1 Model AIDA

Untuk mencapai komunikasi yang efektif maka perlu adanya tindakan terorganisasi dalam memersuasi pesan sehingga komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu strategi dalam mencapai komunikasi yang efektif adalah dengan menggunakan model AIDA, yaitu attention, interest, desire, action. (Bungin, 2015:47)

a. Perhatian (Attention)

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Tertarik (Interest)

Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

c. Hasrat (Desire)

Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.

d. Tindakan (Action)

pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Table 1. Tabel AIDA

Cognitive state	Attention
Affective state	Interest Desire
Behaviour	Action

Pemahaman masing-masing unsure model CAB adalah sangat penting agar dapat memahami minat beli konsumen dengan baik dan membantu menyusun strategi untuk mempengaruhi konsumen, pengertiannya sebagai berikut :

1. *Cognitive*

Sikap yang menggambarkan pengetahuan dan persepsi terhadap suatu produk atau merek. Pengetahuan dan persepsi tersebut biasanya berbentuk kepercayaan, artinya konsumen mempercayai bahwa suatu objek sikap memiliki berbagai atribut dan perilaku spesifik yang akan mengarahkan kepada hasil yang spesifik.

2. *Affect*

Menggambarkan perasaan dan emosi seseorang terhadap suatu produk atau merek secara keseluruhan. Perasaan atau emosi tersebut merupakan evaluasi menyeluruh terhadap produk atau merek. Affect mengungkapkan penilaian konsumen kepada suatu produk apakah baik atau buruk, disukai atau tidak disukai.

3. *Behaviour*

Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

5.1 Gadai Prima

Gadai prima adalah fitur kredit cepat aman tanpa bunga atau 0% gadai prima pertama kali diluncurkan pada bulan april tahun 2018. Gadai prima merupakan solusi yang tepat untuk mendapatkan pinjaman dengan bunga 0%, jangka waktu pinjaman gadai prima adalah hingga 60 hari dan dapat di perpanjang dan untuk jumlah tawaran pinjaman gadai prima minimal RP. 50.000 dan maksimal Rp. 500.000 dengan jaminannya bisa berupa emas ataupun *gadget* (ponsel). Prosesnya mudah, cepat, aman dan biaya administrasinya yang ringan. Berikut 5 ketentuan layanan Gadai Prima :

1. Melampirkan KTP yang terdaftar di Dukcapil
2. Nasabah yang terdaftar dalam satu KK hanya bisa memperoleh 1 kali periode kredit
3. Pinjaman mulai dari maksimal Rp.50.000 s.d Rp. 500.000
4. Jangka waktu pinjaman maksimal 60 hari
5. Membawa anggunan berupa logam mulia, perhiasan, barang elektronik, dan kendaraan bermotor.

<http://sahabatpegadaian.com/keuangan/adakah-pinjaman-tanpa-bunga-di-pegadaian-kca-prima-solusinya-2>

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode adalah teknik-teknik khusus yang digunakan dalam penelitian sosial. Metode penelitian sosial adalah praktik teknis yang digunakan untuk mengidentifikasi pertanyaan penelitian, cara mengumpulkan, dan menganalisis data, dan temuan. (Martono, 2016:165)

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Hikmat (2011:37-38) Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif dipergunakan dengan beberapa pertimbangan: Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan antara peneliti dengan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi. Penelitian kualitatif menyusun desain yang secara terus menerus disesuaikan dengan kenyataan di lapangan; tidak harus menggunakan desain yang telah disusun secara ketat atau kaku, sehingga tidak dapat diubah lagi.

Menurut Kriyantono (2010:63) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan dan data yang sifatnya hanya menggolongkan. Kesimpulan dari pernyataan diatas bahwasanya metode penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur yang didasari oleh pengamatan manusia dan faktor lainnya, serta orang-orang yang berada di lingkungan tersebut dengan menghasilkan data yang bersifat menggambarkan sesuatu dengan apa adanya, berupa pernyataan-pernyataan lisan maupun tertulis.

Penelitian kualitatif memiliki beberapa ciri khusus yang membedakan dari jenis penelitian lainnya. Berikut adalah hasil sintesis, dan karakteristik penelitian:

1. Peneliti dilakukan dalam latar ilmiah
2. Manusia sebagai instrument utama dalam mengumpulkan data sebagai antisipasi terhadap realitas lapangan yang berubah-ubah.
3. Analisis dan induktif, teknis analisa data ini lebih dapat menemukan alternative akan kenyataan ganda dalam data yang ditemukan
4. Deskriptif, penelitian kualitatif berusaha menggambarkan sebuah fenomena sosial yang seperti apa adanya dengan menjawab pertanyaan “mengapa”, “apa” dan “bagaimana”
5. Lebih mementingkan proses dari pada hasil, karena hasil dari bagian-bagian yang akan diteliti lebih terlihat jelas untuk diamati dalam proses
6. Adanya batasan yang ditentukan melalui fokus penelitian

7. Desain penelitian yang berdifat sementara, karena desain penelitian terus menerus disesuaikan dengan temuan realitas dilapangan (Moleong,2007:5)

Selanjutnya metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:21) menyatakan bahwa “Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Sedangkan, tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktekyang berlaku
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2014:25)

Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Moeleong,2007:7) Penelitian deskriptif kualitatif akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

3.2 Informan dan Narasumber

Dalam menentukan informan dan narasumber, peneliti memperhatikan aspek-aspek yang memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu

komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima.

Informan adalah orang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, informan adalah orang yang dapat memberikan penjelasan yang kaya warna, detail, dan komprehensif menyangkut apa, siapa, dimana, kapan, kenapa, dan bagaimana sebuah peristiwa tersebut terjadi. Oleh karena itu, informan dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan 5 (Lima) orang informan sebagai sumber informasi dari pokok permasalahan yang akan diteliti berdasarkan narasumber yang dianggap mampu menjelaskan semua masalah yang akan diteliti. Untuk memperoleh data yang akurat, digunakan dengan cara melakukan wawancara dengan narasumber. Narasumber atau informan penelitian ini berjumlah 5 orang, yaitu 1 orang Senior Manager Bisnis Analis PT. Pegadaian Kantor Wilayah I Medan . Dan 4 orang yang sudah menjadi nasabah pegadaian kurang lebih sekitar satu tahun dan yang sudah mencoba produk gadai prima.

Identitas Informan

a. Informan 1

Nama : Leonard A.H Simanjuntak
Jenis kelamin : Laki-Laki
Usia : 40 Tahun
Pendidikan : S1
Jabatan : Senior Manager Bisnis Analis

b. Informan 2

Nama : Ridha Inshani
Jenis kelamin : Perempuan
Usia : 36 tahun
Pendidikan : S1
Pekerjaan : Wirausaha

c. Informan 3

Nama : Desi Haryati
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 39 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

d. Informan 4

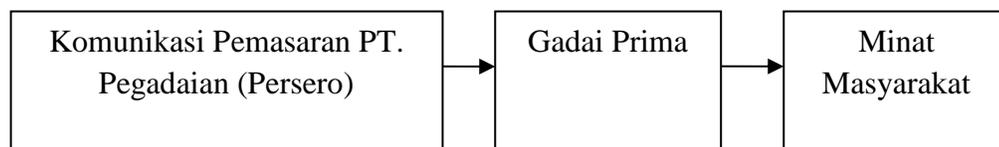
Nama : Muhammad Irwandi
Jenis Kelamin : Laki-laki
Usia : 42 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Driver Ojek Online

e. Informan 5

Nama : Nurul Hidayah
Jenis Kelamin : Perempuan
Usia : 22 tahun
Pendidikan : SMA
Pekerjaan : Mahasiswa

3.3 Kerangka Konsep

Menurut Kriyantono (2012:17) Konsep merupakan istilah yang mengespresikan sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengalaman.



Gambar 1. Model Teoritis

3.4 Defenisi Konsep

Kerlinger menyebutkan konsep sebagai abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus, jadi konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum atau objek. (Kriyantono, 2010:17)

Menurut (Martono, 2016:141) konsep adalah istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak:kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial.

Adapun yang menjadi defenisi konsep dalam kerangka konsep di atas adalah:

- a. PT. Pegadaian (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa dan perkreditan atas dasar hukum gadai.
- b. Komunikasi Pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki perusahaan.
- c. Gadai prima adalah fitur kredit cepat aman yang menjadi solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman dengan bunga 0% dan jangka waktu tenor hingga 60 hari dan dapat di perpanjang dan untuk jumlah pinjaman gadai prima minimal RP. 50.000 dan maksimal Rp. 500.000 dengan jaminannya bisa berupa emas ataupun *gadget* (ponsel). Prosesnya mudah, cepat, aman dan biaya administrasinya yang ringan.

d. Minat adalah ketertarikan seseorang/individu terhadap sesuatu yang menyebabkan seseorang memberikan perhatiannya terhadap orang atau aktivitas tertentu.

3.5 Kategorisasi

Penelitian ini memberitahukan bagaimana komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima.

Tabel 2. Kategori Penelitian

Kategorisasi	Indikator
1. Komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Kantor wilayah I Medan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Product</i> (produk) - <i>Price</i> (harga) - <i>Place</i> (tempat) - <i>Promotion</i> (promosi)
2. Model AIDA	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Attention</i> (perhatian) - <i>Interest</i> (tertarik) - <i>Desire</i> (hasrat) - <i>Action</i> (tindakan)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data dibedakan menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

Adalah sekumpulan informasi yang di peroleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama (responden, atau informan, melalui wawancara atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti.

a. Wawancara

Menurut Kartono dalam buku Gunawan yang berjudul “Metode Penelitian kualitatif Teori dan Praktek” Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu: ini merupakan proses Tanya jawab lisan, dimana ada dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik. (Gunawan, 2013:160)

Menurut Martono (2016:362) wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada seseorang (informan atau Responden).

Adapun beberapa perlengkapan penting yang harus dipersiapkan saat akan melakukan wawancara sebagai berikut :

a) Recorder

Recorder digunakan untuk merekam segala percakapan yang dilakukan antara peneliti dan informan terkait penelitian. Peneliti berhak merekam perbincangan selama wawancara setelah informan setuju perbincangannya direkam. Selama

berlangsungnya wawancara peneliti melakukan recording dengan menggunakan handphone.

b) Buku catatan

Buku catatan berfungsi untuk mencatat semua hasil dari wawancara dengan informan.

c) Kamera

Kamera berfungsi untuk memotret ketika peneliti sedang melakukan pembicaraan dengan informan/sumber data. Hal tersebut telah mendapat persetujuan dari informan.

b. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan penyaksian langsungnya, dan biasanya peneliti dapat sebagai partisipan atau *observer* dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang ditelitinya. (Ruslan, 2013:221)

Jadi observasi itu peneliti turun langsung kelapangan untuk melihat dan mengamati perilaku subjek yang akan diteliti yang berguna untuk mencari data dan mencapai tujuan tertentu.

c. Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian data tersedia adalah bentuk surat, catatan harian laporan, foto, dan sebagainya. Secara detail bahan documenter terbagi beberapa macam

yaitu otobiografi, surat-surat pribadi buku dan catatan harian, memorial, kliping, dokumen pemerintah atau swasta dan tersimpan di website, dan lain-lain. (Darmadi, 2014:292)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat hubungannya dengan permasalahan yang diteliti seperti buku-buku, browsing bahan bacaan di internet, serta dokumen-dokumen. (Ardial, 2014 : 360).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2012:57) Dalam metode kualitatif, penelitian adalah bagian integral dari data, artinya peneliti ikut aktif dalam menentukan jenis data yang diinginkan. Dengan demikian, peneliti menjadi instrumen riset yang harus terjun langsung dilapangan. Karena itu riset ini bersifat subjektif, dan hasilnya lebih kasuistik bukan untuk digeneralisasikan.

Ada banyak macam teknik penelitian yang digunakan oleh penelitian-penelitian terdahulu, namun dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. (Pujileksono, 2015:152)

Analisis data model Miles dan Huberman dilakukan melalui tiga tahap yaitu :

a. Reduksi Data

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal yang pokok, memfokuskan pada hal yang penting, dicari pola dan temanya. Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian melalui penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Tahapan-tahapan reduksi data meliputi : (1) Membuat ringkasan, (2) Mengkode, (3) Menelusur tema, (4) Membuat gugus-gugus, (5) Membuat partisi, (6) Menulis memo.

b. Penyajian Data

Penyajian data berarti mendisplay/menyajikan data dalam bentuk uraian singkatan, bagan, hubungan antar kategori, dsb. Penyajian data yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah bersifat naratif. Ini dimaksudkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

kesimpulan dalam penelitian mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan berkembang setelah penelitian berada dilapangan. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang disajikan berupa deskripsi atau gambar yang awalnya masih belum jelas menjadi jelas dan dapat berupa hubungan kasual/interaktif dan hipotesis/teori.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian (persero) Kantor Wilayah I Medan yang beralamat di Jln Pegadaian No.112 kec. Medan Aur.

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari Januari 2019 sampai Maret 2019

3.9 Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah PT.PEGADAIAN (Persero) Kanwil 1 Medan

PT Pegadaian (Persero) merupakan sebuah lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Yang bergerak di bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Sejarah berdirinya Pegadaian di Indonesia dimulai pada saat Pemerintah Penjajahan Belanda mendirikan *Bank VanLeening* yaitu lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan system gadai yang didirikan di Batavia pada tanggal 20 agustus 1746. Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan Indonesia dari Belanda (1811-1816), *Bank Van Leening* milik pemerintah dibubarkan, dan masyarakat diberikan keleluasan untuk mendirikan usaha pegadaian asal mendapatkan lisensi dari pemerintah daerah setempat (*licentie stelsel*).

Berdasarkan penelitian tersebut, pemerintah Hindia Belanda mengeluarkan *Staatsblad (Stbl)* No.131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur bahwa usaha Pegadaian merupakan monopoli pemerintahan dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Dalam masa ini Pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai BUMN yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero) yang didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 51 Tahun 2011 tentang Perubahan

Bentuk Badan Hukum Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) (Lembaran Negara Tahun 2011 Nomor 132), jo Keputusan Menteri Negara BUMN Nomor : Kep-148/MBU/2011 tanggal 22 Juni 2011 tentang Perubahan Bentuk Badan Hukum Perusahaan Umum (PERUM) Pegadaian Menjadi Perusahaan Perseroan (Persero), Jo Akta Notaris Nanda Fauz Iwan, SH. Nomor 01 tanggal 1 April 2012 yang telah disahkan dengan Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor : AHU-17525.AH.01.01. Tahun 2012 tentang Pengesahan Badan Hukum Perseroan.

Sampai saat ini PT Pegadaian (Persero) merupakan satu-satunya BUMN yang bergerak dibidang jasa gadai, oleh karena itu Pemerintah memberikan hak monopoli kepada PT Pegadaian (Persero) untuk mengelola jasa perkreditan atas dasar hukum gadai.

Kini usia pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaatnya semakin dirasakan oleh masyarakat meskipun perusahaan membawa misi *Public Service Obligation*, ternyata perusahaan masih mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada pemerintah.

Kantor Pusat Pegadaian berlokasi di Jl. Kramat Raya No 162 Jakarta Pusat. Dimana kantor egadaian memiliki kantor wilayah yang terbesar di seluruh Indonesia, yang salah satunya terletak di Medan (Sumatera Utara).

b. Kegiatan Operasional PT. Pegadaian (Persero)

PT. Pegadaian (Persero) memiliki produk-produk dan jasa. Namun tidak semua jasa dan produk tersebut telah atau sedang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Medan Utama karena sebagian dari jasa tersebut hanya ada di Kantor Pusat Jakarta. Berikut penjelasan mengenai produk dan jasa yang ada di PT. Pegadaian (Persero).

1. KCA (Kredit Cepat Aman)
2. RAHN
3. KRASIDA (Kredit Usaha Dengan Sistem Gadai)
4. KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidulasi)
5. KRESNA (Kredit Serba Guna)
6. AMANAH
7. ARRUM(Ar Rahn Untuk Usaha Mikro/kecil)
8. INVESTASI
9. KREMADA (Kredit Perumahan Rakyat)
10. KTJG (Kredit Tunda Jual Gabah)
11. MULIA
12. JASA LELANG
13. JASA TITIPAN
14. JASA TAKSIRAN
15. TABUNGAN EMAS

BAB IV

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara mengenai komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada program Gadai Prima. Informan dalam penelitian ini sebanyak 5 orang yang terdiri dari 1 orang senior manajer bisnis analis dan 4 orang nasabah gadai prima.

PT. Pegadaian yang terus tumbuh mengikuti perkembangan ekonomi Indonesia pada saat ini, dan terus menciptakan program- program maupun produk yang bertujuan untuk membantu perekonomian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu inovasi yang baru diciptakan PT. Pegadaian (Persero) adalah dengan mengeluarkan program pinjaman dengan bunga 0% atau disebut dengan Gadai Prima. Keberhasilan yang telah dicapai tentunya dapat dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk tersebut.

a. Informan I

Penulis bertanya kepada narasumber pertama yaitu bapak Leonard A.H Simanjuntak (40) salah seorang senior Manajer Bisnis Analis di PT. Pegadaian (Persero) Kantor wilayah I Medan apa tujuan PT. Pegadaian (Persero) mengeluarkan produk gadai prima ?

Narasumber menjawab, “pada saat ini beragam kebutuhan perlu untuk dipenuhi oleh setiap individu mengingat banyaknya aktivitas yang harus dijalani setiap harinya mulai dari memenuhi kebutuhan sehari-hari, biaya pendidikan, reoperasi kendaraan, sampai inisiatif untuk membuka bisnis. Semua kegiatan yang disebutkan tadi membutuhkan biaya. Beberapa orang memerlukan tambahan pembiayaan untuk menunjang kehidupannya. Tidak heran jika kini banyak lembaga keuangan yang menawarkan beragam pinjaman, namun memiliki sewa modal yang tinggi dan proses yang memakan banyak waktu. Dengan kebijakan seperti itu tentunya akan membuat beberapa orang terbebani karena harus membayar sewa modal tambahan. Mulai dari ibu rumah tangga yang ingin memulai usaha keci-kecilan dan driver ojek online yang memiliki penghasilan terbatas namun ingin mengembangkan diri, sampai dengan mahasiswa yang belum memiliki penghasilan pasti akan terasa sulit jika terus dibebankan untuk membayar sewa modal.

Maka dari itu tujuan kami melalui produk baru bernama Kredit cepat Aman prima atau Gadai Prima pegadaian ingin memberikan solusi atas segala permasalahan diatas dengan memberikan pinjaman tanpa bunga. Dengan gadai prima seluruh masyarakat bisa mendapatkan pinjaman tanpa dikenakan sewa modal alias 0% yang mana pegadaian memberikan untuk memenuhi segala keperluan yang ada.

Kemudian penulis bertanya kembali, apa perbedaan KCA Prima/Gadai prima dengan Produk lain?

Narasumber menjawab PT. Pegadaian banyak memiliki produk- produk unggulan lainnya dan sudah pasti juga memiliki perbedaan yang sangat signifikan akan tetapi bedanya gadai prima dengan produk lainnya adalah gadai prima adalah produk yang bersifat jasa gadai tanpa dikenakan sewa modal atau 0% dengan jangka waktu pinjaman selama 60 hari dan tidak banyak memiliki perbedaan dengan KCA biasa yang juga bersifat jasa gadai akan tetapi dikenakan sewa modal tertentu dengan jangka waktu pinjaman selama 120 hari.

Kemudian penulis bertanya kembali, mengapa gadai prima bisa gadai tanpa bunga?

Narasumber menjawab, gadai prima ini sebenarnya merupakan produk kembangan dari Kredit cepat Aman Biasa karena melihat antusias masyarakat yang sangat tinggi terhadap produk Kredit Cepat Aman Biasa maka dari itu kami menciptakan Gadai prima tanpa bunga yang merupakan salah satu bagian dari strategi kami untuk lebih meningkatkan minat masyarakat akan produk Kredit Cepat Aman ini. Alasan kami menciptakan gadai prima tanpa bunga ini adalah untuk menarik minat masyarakat.

Selanjutnya penulis bertanya, Mengapa maksimal pinjaman gadai prima hanya Rp. 500.000 ?

Kemudian narasumber menjawab, Karena produk KCA Prima ini hanya diperuntukkan untuk masyarakat golongan ekonomi menengah kebawah, seperti kaum ibu-ibu rumah tangga, buruh pabrik, mahasiswa dan pekerja ojek online yang membutuhkan dana yang tidak besar untuk kebutuhan hidup sehari-hari.

Dan penulis bertanya kembali, apakah dengan tawaran pinjaman tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan gadai prima ?

Narasumber menjawab, Dengan adanya produk KCA Prima dengan fitur pinjaman yang tanpa sewa modal tentu saja menarik perhatian masyarakat terutama kepada segmen masyarakat yang ingin dibidik yaitu ibu-ibu rumah tangga, buruh pabrik, mahasiswa dan pekerja ojek online. Dibuktikan dengan ramainya nasabah kca prima yang berkunjung ke seluruh outlet Pegadaian di Wilayah Kerja Kantor Wilayah I Medan. Dan kami menjadikan gadai prima tanpa sewa modal sebagai penarik untuk lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tersebut.

Pertanyaan selanjutnya penulis bertanya, dimana saja calon nasabah bisa menggunakan jasa gadai prima ?

Kemudian narasumber menjawab, kami menyediakan jasa gadai prima di semua outlet yang ada di seluruh Indonesia dengan tujuan untuk memudahkan nasabah yang ingin merasakan manfaat gadai prima dengan begitu calon nasabah bisa menggunakan jasa gadai prima diseluruh outlet yang ada.

Kemudian penulis bertanya kembali, apakah ada alternative lain bagi nasabah jika ingin menggunakan atau mencicil angsurannya selain di outlet offline ?

Dan narasumber menjawab, kami juga sudah menyiapkan strategi yang epik dalam hal ini, mengapa dikatakan demikian karena kami sudah menyiapkan aplikasi android yang bisa di download oleh nasabah. Aplikasi ini bernama *Pegadaian digital Service* (PDS) dan melalui aplikasi ini nasabah bisa melakukan transaksi apapun mengenai pegadaian dan tentu saja aplikasi ini sangat memudahkan nasabah sehingga nasabah tidak perlu berfikir panjang untuk menggunakan gadai prima dan tidak takut kerepotan apabila ingin mencicil angsuran tetapi memiliki waktu yang sempit karena bisa menggunakan aplikasi *Pegadaian Digital Service*.

Pertanyaan selanjutnya, media promosi apa saja yang biasanya bapak/ibu gunakan untuk memasarkan gadai prima ?

Narasumber menjawab, Untuk memasarkan gadai prima media promosi yang kami gunakan adalah brosur, Billboard, Spanduk, Iklan Radio, Iklan Media Sosial (Web, Facebook, Instagram, dll) Sosialisasi ke Instansi Pemerintah maupun swasta, Open Table di *Event-Event* tertentu dan juga melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan kompetisi futsal tingkat universitas dan juga sekaligus memperkenalkan produk gadai prima kepada kaum *milenial*. Dan tidak hanya itu tentunya kami melakukan *direct marketing* melalui teller kami yang setiap harinya bertatapapan langsung dengan calon nasabah dan

menawarkan produk terbaru kami ini dan juga membagikan brosur di tempat yang ramai seperti *car free day*. Promosi ini dilakukan bertujuan untuk membuat masyarakat tahu mengenai produk terbaru pegadaian yang akan terus meningkatkan minat masyarakat terhadap gadai prima, yang awalnya mereka tidak tahu kemudian menjadi tahu, lalu berusaha mencari informasi yang lebih detail lagi mengenai produk lalu merasa tertarik dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan gadai prima dan menjadi nasabah gadai prima.

Selanjutnya penulis bertanya, Promosi apa saja yang ditawarkan gadai prima ?

Narasumber menjawab, untuk lebih meningkatkan minat masyarakat terhadap gadai prima, PT. Pegadaian memberikan souvenir menarik untuk nasabah tertentu pada bulan- bulan tertentu hal ini ditujukan untuk penarik bagi nasabah sehingga tertarik untuk mempromosikan produk KCA Prima kepada rekan-rekan, tetangga atau keluarga nasabah tersebut.

Pertanyaan selanjutnya penulis bertanya, adakah jadwal rutin dalam mempromosikan gadai prima ?

Narasumber menjawab, ya kami memang sudah menyiapkan jadwal rutin dalam mempromosikan gadai prima, setiap bulannya tim pemasaran terjun langsung kelapangan untuk memasarkan produk gadai prima dan produk lainnya kepada masyarakat melalui penyebaran brosur atau pun *open table* pada *event-event* tertentu yang bekerjasama dengan pegadaian.

Kemudian penulis bertanya, berapakah jumlah pengunjung yang hadir setiap harinya ke pegadaian ?

Narasumber menjawab untuk jumlah pengunjung di pegadaian biasanya mencapai 100 orang dengan berbagai macam menggunakan produk pegadaian.

Pertanyaan selanjutnya, berapa orang yang bertanya tentang gadai prima ?

Narasumber menjawab, Untuk data berapa orang yang bertanya tentang KCA Prima untuk sementara ini belum diketahui datanya secara pasti.

Pertanyaan berikutnya, berapa orang yang menjadi nasabah gadai prima ?

Narasumber menjawab, setelah melakukan berbagai macam promosi baik itu membagikan souvenir atau pun melakukan kegiatan pemasaran lainnya terdapat peningkatan terhadap jumlah nasabah ini, yang awalnya setiap hari mendapatkan 6 nasabah kini menjadi 8 nasabah perharinya dan kini Jumlah nasabah KCA Prima untuk Kantor Wilayah I Medan adalah sebanyak 2.246 orang.

b. Informan 2

Penulis bertanya pada narasumber kedua yaitu ibu ridha insani, sudah berapa lama anda menjadi nasabah pegadaian ?

Narasumber menjawab, terhitung sejak bulan mei tahun lalu sekitar sudah sepuluh bulan saya menjadi nasabah pegadaian

Kemudian penulis bertanya, produk pegadaian apa saja yang sudah pernah anda gunakan?

Narasumber menjawab, produk pertama yang saya gunakan adalah tabungan emas kemudian gadai prima dan sekarang kredit cepat aman biasa

Penulis bertanya kembali, dari mana anda mengetahui gadai prima ?

Saya pertama kali mengetahui gadai prima ketika itu sedang ingin menabung emas, dan setelah itu saya diberikan tawaran dan brosur oleh teller tersebut bahwa PT. Pegadaian (Persero) memiliki produk terbaru yaitu gadai tanpa bunga nah dari situ saya mulai tertarik dan kemudian mencoba mencari tahu lagi tentang gadai prima dan kemudian tertarik untuk mencoba produk gadai prima ini.

Kemudian penulis bertanya kembali, apa yang membuat anda tertarik menggunakan gadai prima ?

Narasumber menjawab, pertama, saya tertarik menggunakan gadai prima dikarenakan gadai prima ini merupakan jasa yang memberikan pinjaman tanpa bunga. Yang kedua, karena prosesnya cepat, mudah dan tidak banyak memakan waktu. Dan tidak hanya itu PT. Pegadaian juga membagikan beberapa souvenir setiap bulannya untuk nasabah yang beruntung dan salah satunya saya yang pernah mendapatkan souvenir itu.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga pinjaman yang ditawarkan gadai prima sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Nasabah menjawab, menurut saya harga yang ditawarkan pegadaian tersebut terbilang kecil akan tetapi tertutupi karena proses yang terbilang mudah dan

sangat cepat. ditambah lagi dengan bebas sewa modal, hitung hitung lumayan untuk membantu ketika perlu uang yang mendesak

c. Informan 3

penulis bertanya kepada desi haryati, sudah berapa lama anda menjadi nasabah pegadaian ?

kemudian informan menjawab, saya sudah menjadi nasabah pegadaian sekitar satu tahun

penulis bertanya kembali, produk pegadaian apa saja yang sudah pernah anda gunakan ?

informan menjawab, saya sudah beberapa kali menggunakan produk pegadaian, yaitu gadai biasa yang menggunakan bunga, lalu tabungan emas dan yang terakhir adalah gadai prima ini.

Penulis bertanya kembali, dari mana anda mengetahui gadai prima?

Narasumber menjawab, pertama kali mengetahui gadai prima ketika itu ingin meyetor tabungan emas lalu teller memberikan saya brosur yang berisikan tentang gadai prima tersebut

Kemudian penulis bertanya kembali, apa yang membuat anda tertarik menggunakan gadai prima ?

Narasumber menjawab, awal mula saya tidak langsung tertarik ketika mendengar penjelasan dari teller yang mengatakan bahwa gadai prima adalah gadai tanpa bunga, saya hanya berpikir bahwa gadai prima ini pasti sama saja

dengan gadai biasa yang akan dikenakan sewa modal, tetapi setelah membaca ulang brosurnya saya mulai tertarik dan berpikir apa salahnya jika mencoba lagi ini sama sekali tidak dikenakan sewa modal. Dan sepulang dari situ saya pun mencoba gadai prima ini saya berpikir sangat menguntungkan menggunakan gadai prima ini ketika butuh dana cepat dan prosesnya sangat mudah yang manakala itu saya membutuhkan dana untuk kebutuhan sekolah anak.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga pinjaman yang ditawarkan gadai prima sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Narasumber menjawab, untuk kalangan menengah kebawah seperti saya pinjaman yang ditawarkan gadai prima ini tergolong cukup dan lumayan memuaskan mengingat gadai prima ini adalah gadai tanpa bunga jadi tidak masalah dengan tawaran pinjaman yang di tawarkan gadai prima karna kita tidak diberatkan dengan sewa modal lagi.

d. Informan 4

Penulis bertanya kepada Bapak Irwandi, sudah berapa lama anda menjadi nasabah pegadaian ?

Nasabah menjawab, sudah menjadi nasabah pegadaian lebih tepatnya sekitar 4 bulan yang lalu.

penulis bertanya kembali, produk pegadaian apa saja yang sudah pernah anda gunakan ?

Nasabah menjawab, produk pegadaian yang saya gunakan sampai saat ini hanya gadai prima dan kredit cepat aman biasa.

Penulis bertanya kembali, dari mana anda mengetahui gadai prima?

Narasumber menjawab, sudah sejak lama saya mengetahui gadai prima ini, awal saya mengetahuinya ketika itu sedang mengantar penumpang saya yang menghadiri sebuah acara yang dimana banyak stand disitu salah satunya adalah stand pegadaian yang menawarkan jasa gadai tanpa bunga 0% kemudian mereka menjelaskan dan mengarahkan saya untuk mendatangi outlet terdekat mengenai gadai prima ini, lalu ketika saya ingin mengisi saldo deposito gojek saya kembali membaca banner gadai prima yang dipajang di depan pintu masuk yang menjelaskan bahwa gadai tanpa bunga seperti penjelasan tempo hari lalu yang membuat saya kian tertarik, Karena rasa penasaran akhirnya saya bertanya kembali pada teller mengenai gadai prima ini dan kemudian memutuskan untuk mencoba jasa gadai prima ini.

Kemudian penulis bertanya kembali, apa yang membuat anda tertarik menggunakan gadai prima ?

Narasumber menjawab, ya tentu saja karena gadai prima ini adalah gadai tanpa bunga makanya saya tertarik dengan ini, dan bila dipikir kembali gadai prima ini cocok untuk orang-orang seperti saya yang memiliki penghasilan pas-pasan dan bisa menutupi kekurangan biaya sehari-hari karena kita tidak perlu repot-repot untuk memikirkan bunga/sewa modalnya lagi.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga pinjaman yang ditawarkan gadai prima sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Narasumber menjawab, sebenarnya harga pinjaman yang ditawarkan terbilang lumayan kecil, manakala memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi akan tetapi hal itu tidak menjadi masalah karena walaupun pinjaman yang ditawarkan kecil tetapi kita bisa menikmati uang pinjaman itu sepenuhnya tanpa harus dikenakan potongan apapun dan juga sama sekali tidak diberatkan dengan sewa modal yang harus dicicil. Saya rasa harga yang ditawarkan sudah sepadan dengan *service* yang mereka berikan, akan tetapi akan lebih baik lagi jika jumlah pinjamannya di perbesar lagi.

e. Informan 5

Penulis bertanya kepada saudara Nurul Hidayah sudah berapa lama anda menjadi nasabah pegadaian ?

Narasumber menjawab, kurang lebih dua bulan saya menjadi nasabah pegadaian

penulis bertanya kembali, produk pegadaian apa saja yang sudah pernah anda gunakan ?

narasumber menjawab, sampai saat ini saya masih menggunakan produk gadai prima saja

Penulis bertanya kembali, dari mana anda mengetahui gadai prima?

Narasumber menjawab, saya pertama kali mengetahui gadai prima ini dari teman saya, dia menawarkan solusi pada saat itu ketika saya membutuhkan dana cepat dengan proses yang mudah dan aman.

Kemudian penulis bertanya kembali, apa yang membuat anda tertarik menggunakan gadai prima ?

Narasumber menjawab, setelah mendengar penjelasan dari teman saya, saya begitu tertarik dengan gadai prima ini karena menawarkan jasa gadai tanpa bunga atau 0% dimana kita tidak perlu repot-repot memikirkan sewa modal yang harus ditanggung membuat mahasiswa seperti saya sangat terbantu dikarenakan belum memiliki penghasilan yang pasti dan juga sekaligus menjadi sebuah *experience* bagi saya karena untuk pertama kalinya saya menggunakan produk yang dikeluarkan PT. Pegadaian (Persero). Lalu saya semakin tertarik dengan gadai prima ini dikarenakan ketika saya melakukan transaksi gadai prima seorang teller juga menjelaskan apabila saya rajin melakukan transaksi gadai prima maka akan mendapatkan point yang akan diberitahukan melalui via sms dan point tersebut bisa dikumpulkan dan akan diundi maka akan mendapat hadiah, dan juga gadai prima akan memberikan souvenir-souvenir menarik yang akan dibagikan setiap bulan kepada nasabah yang beruntung.

Kemudian peneliti bertanya kembali apakah harga pinjaman yang ditawarkan gadai prima sudah sesuai dengan kebutuhan anda?

Narasumber menjawab, untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti saya mungkin sudah cukup, karena gadai prima menawarkan harga pinjaman yang tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah ditambah lagi dengan proses yang sangat mudah dan cepat maka itu sangat membantu dan bermanfaat.

4.2 Pembahasan

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dilapangan, peneliti melihat dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima bahwa PT. Pegadaian (Persero) telah mengkonsep bauran pemasaran yang disebut dengan 4P yaitu *product, price, place dan promotion*

1. Product (produk)

Langkah pertama yang dilakukan PT. Pegadaian adalah dengan memperhatikan akan kualitas pelayanan produk yang mereka berikan bahwa mereka mengembangkan produk gadai prima ini dari Kredit Cepat Aman biasa yang dimana KCA menawarkan jasa gadai tapi dikenakan sewa modal/bunga sementara itu PT.Pegadaian kembali mengeluarkan gadai prima jasa pinjaman tanpa sewa modal, tentu hal ini akan membuat minat masyarakat meningkat dari pada sebelumnya.

2.Price (harga)

Langkah kedua yang PT. Pegadaian gunakan adalah dengan memperhatikan tawaran harga pinjaman yang gadai prima tawarkan yaitu dengan maksimal pinjaman sebesar RP.500.000 meskipun pinjaman yang ditawarkan gadai prima ini tidak terlalu besar akan tetapi sesuai dengan wawancara yang telah peneliti lakukan bahwa

nasabah merasa puas dengan pinjaman yang ditawarkan, dimana lagi bahwa tujuan PT.Pegadaian (Persero) mengeluarkan gadai prima target pasarnya adalah masyarakat ekonomi menengah kebawah yang memerlukan dana cepat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari yang tidak terlalu besar akan tetapi juga cukup untuk memenuhi kebutuhannya.

3. *Place* (tempat)

Langkah ketiga yang dilakukan PT.Pegadaian adalah dengan memperhatikan tempat dalam melakukan kegiatan promosi seperti yang telah dikatakan diatas bahwa setiap bulannya bagian marketing akan terjun langsung kelapangan untuk melakukan promosi dan juga mengikuti *event-event* yang telah bekerja sama dengan pegadaian. Dan juga PT.Pegadaian meletakkan jasa gadai prima pada seluruh cabang outlate yang ada di Indonesia, sehingga hal ini tidak membuat masyarakat kesulitan apabila ingin menggunakan jasa gadai prima. Dan tidak hanya itu PT.Pegadaian juga memberikan kemudahan lainnya seperti layanan *pegadaian digital service* yang dimana dalam aplikasi tersebut sangat memberikan bantuan kepada nasabah yang ingin mencicil atau memperpanjang jangka waktu pinjaman akan tetapi tidak memiliki waktu untuk datang ke outlate maka nasabah bisa melakukan transaksi melalui aplikasi *pegadaian digital service*.

4. *Promotion* (promosi)

Langkah ke empat yang dilakukan PT.Pegadaian adalah dengan melakukan promosi, media promosi yang digunakan oleh PT.Pegadaian adalah dengan

menggunakan brosur, spanduk, billboard surat kabar dan juga media sosial seperti *facebook* dan *instagram* PT.Pegadaian juga bekerja sama dengan beberapa media massa yaitu *tribun medan* dan *sinar Indonesia baru* dan banyak lainnya. Hal ini dilakukan karena surat kabar memberikan cakupan pubisitas dan jangkauan pasar yang luas.

Selain surat kabar PT.Pegadaian juga menggunakan brosur untuk meningkatkan minat masyarakat dengan cara *flyering* (kegiatan membagikan brosur) yang dilakukan di tempat yang ramai seperti *car free day* dan tak lupa pula PT. Pegadaian mengadakan games di sela kegiatan promosinya tersebut dan menyiapkan beberapa souvenir seperti baju kaos, buku, pulpen dan tabungan emas senilai Rp. 500.00 bagi pemenang kegiatan ini dilakukan bertujuan untuk meningkatkan minat masyarakat.

Selain menggunakan media cetak PT.Pegadaian juga menggunakan media yang berbasis internet untuk melakukan pemasaran. Saat ini media sosial menjadi media yang paling sering digunakan karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi yang dalam hitungan detik dapat dilihat oleh jutaan pasang mata. Salah satu media sosial yang digunakan PT.Pegadaian adalah media *instagram* , *facebook* dengan membuat iklan yang berisi tentang keunggulan dari gadai prima.

5. AIDA

Kaitannya dengan teori AIDA yang terdiri dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Tertarik), *Desire* (Hasrat), *Action* (Aksi) adalah setelah dilakukannya komunikasi

pemasaran seperti yang telah dijelaskan diatas, apakah ada peningkatan terhadap jumlah nasabah contohnya seperti ada berapa orang yang setiap harinya datang ke outlate pegadaian untuk bertanya tentang gadai prima (*Attention*) maupun mereka yang mengambil brosur gadai prima (*Interest*) hingga kemudian memutuskan untuk menjadi nasabah gadai prima (*Action*). Hal itu dapat dibuktikan bahwa terdapat peningkatan jumlah nasabah gadai prima yang awalnya 6 orang perhari kini menjadi 8 orang setiap harinya atau bahkan lebih.

BAB V

SIMPULAN & SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima maka dapat ditarik simpulan bahwa dalam memasarkan gadai prima PT.Pegadaian telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif sehingga terjadilah peningkatan jumlah nasabah gadai prima.

1. Gadai prima merupakan produk kembangan dari Kredit Cepat Aman biasa dengan menawarkan jasa gadai pinjaman senilai Rp.500.000 tanpa dikenakan bunga atau 0%
2. Dalam memasarkan gadai prima PT.Pegadaian (Persero) menggunakan media promosi seperti brosur, spanduk, billboard, iklan media cetak dan iklan media online dan juga menggunakan media sosial instagram dan website. Dan juga melakukan beberapa kegiatan seperti melakukan kompetisi futsal yang diikuti oleh kaum milenial
3. Dari sisi harga pinjaman yang ditawarkan gadai prima berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, narasumber menjawab bahwa harga yang diberikan sudah sesuai dengan kebutuhan dan merasa puas namun ada juga narasumber yang mengatakan bahwa pinjamannya yang ditawarkan akan lebih baik jika pinjamn lebih dari Rp.500.000, dikarenakan memang target pasar gadai prima adalah masyarakat ekonomi kebawah maka dari itu pinjaman yang ditawarkan

tidak terlalu besar akan tetapi tetap bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4. Bagi calon nasabah yang ingin menggunakan jasa gadai prima bisa datang langsung keseluruh outlate yang tersebar di indonsia karena gadai prima ini tidak memiliki batasan tempat apabila ingin menggunakannya. Dan untuk nasabah yang ingin memcicil atau memperpanjang masa pinjaman akan tetapi tidak memiliki waktu untuk datang ke outlate bisa dilakukan melalui aplikasi *pegadaian digital service*.
5. Terhitung dari awal diluncurkannya gadai prima, hingga saat ini jumlah seluruh nasabah yang berada di wilayah kerja Kantor wilayah I Medan ada sebanyak 2.246 ribu nasabah

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT.Pegadaian (persero) Kantor Wilayah I Medan mengenai gadai prima adalah :

1. Sebagai produk baru yang menawarkan jasa gadai tanpa bunga dengan pinjaman maksimal RP.500.000 maka akan lebih baik lagi apabila tawaran pinjaman bisa lebih dari Rp.500.000.
2. untuk data nasabah, pegadaian seharusnya memilki data seberapa banyak nasabah yang menanyakan tentang gadai prima, hal ini bertujuan akan lebih memudahkan bagi PT.Pegadaian apabila ingin melakukan peninjauan sampai dimana keberhasilan mereka dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Dan

harus lebih gencar lagi dalam melakukan komunikasi pemasaran dikarenakan walaupun terjadi

Peningkatan jumlah nasabah gadai prima setelah dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut akan tetapi masih ada sebagian masyarakat yang belum mengetahui gadai prima.

3. Setelah dilakukannya kompetisi futsal diharapkan PT.Pegadaian juga melanjutkan kegiatan-kegiatan lainnya yang menarik agar terus meningkatkan minat masyarakat terutama kalangan milenial dan agar tidak mudah dilupakan mengingat bahwa salah satu pasar sasaran gadai prima adalah mahasiswa.
4. PT. Pegadaian harus membuat iklan di media sosial yang lebih menarik lagi agar dapat meningkatkan minat masyarakat terutama pada kaum *milenial* yang lebih sering menggunakan *gadget* untuk mencari informasi dibandingkan surat kabar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial, 2014, *paradigm dan model penelitian komunikasi*, Jakarta: Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan, 2014, *manajemen pemasaran*, Jakarta: , rajawali pers.
- Bungin, Burhan, 2015, *komunikasi pariwisata (tourism communication)*, Jakarta prenadamedia group.
- Darmadi, Hamid, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial*, Bandung:Alfabeta
- Effendy, Onong Uchana. 2007. *Ilmu Komunikasi teori dan praktek*, bandung: Remaja rosdakarya.
- Gunawan, imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hamdani, M Syukron Al, 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran PT.Telkom dalam Mempromosikan Produk Indihome*, Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Hermawan, Agus, 2012, *komunikasi pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode penelitian dalam penelitian komunikasi dan sastra*. Yogyakarta: Graham ilmu
- Kismono, Gugup, 2011, *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: Kencana
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller, 2009, *manajemen pemasaran jilid 2*, Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- _____ 2010. *Tenik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *manajemen pemasaran jasa:berbasis kompetensi*, Jakarta: Selemba empat.

Martono, Nanang. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Moeleong, Lexy. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Remaja Karya.

Morrisan, 2010, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans Publishing.

Priansa, Doni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

Rakhmat, Jalaluddin. 2014. *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda

Ruslan, Rosady. 2013. *Metode Penelitian Public Relation & Komunikasi*. Jakarta: Rajawali pers

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif R&B*. Bandung: Alfabeta

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Sumber Internet:

<http://sahabatpegadaian.com/keuangan/adakah-pinjaman-tanpa-bunga-di-pegadaian-kca-prima-solusinya-2> (diakses pada tanggal 7 Desember 2018 pukul 15.30 wib)

LAMPIRAN-LAMPIRAN PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL : KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN
(Persero) DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT PADA PROGRAM GADAI
PRIMA

Nama Peneliti : DITIA APRILIA

Prodi /Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu sosial dan Politik

Tempat : PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah I Medan JL.
Pegadaian No.112 Kec. Medan Aur

Waktu Wawancara :

1. identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Jabatan :

2. Daftar Pertanyaan

- 1) Apa tujuan PT.Pegadaian (Persero) mengeluarkan produk Gadai Prima ?
- 2) Apa perbedaan KCA Prima/Gadai Prima dengan produk lain ?
- 3) Mengapa gadai prima bisa gadai tanpa bunga?
- 4) Mengapa maksimal pinjaman yang ditawarkan gadai prima hanya Rp.500.000 ?

- 5) Apakah dengan tawaran pinjaman tersebut mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan gadai prima?
- 6) Dimana saja calon nasabah bisa menggunakan jasa gadai prima?
- 7) Apakah ada alternative lain bagi nasabah jika ingin menggunakan atau mencicil angsurannya selain di outlet offline ?
- 8) Media promosi apa saja yang biasanya bapak/ibu lakukan untuk memasarkan gadai prima ?
- 9) promosi apa saja yang ditawarkan dalam gadai prima ?
- 10) adakah jadwal rutin dalam mempromosikan gadai prima ?
- 11) berapa jumlah pengunjung yang hadir setiap harinya ke pegadaian?
- 12) berapa orang yang bertanya tentang gadai prima?
- 13) berapa orang yang menjadi nasabah gadai prima?

PEDOMAN WAWANCARA

JUDUL : KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN
(Persero) DALAM MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT PADA PROGRAM GADAI
PRIMA

Nama Peneliti : DITIA APRILIA

Prodi /Fakultas : Ilmu Komunikasi/Ilmu sosial dan Politik

Waktu Wawancara :

1. identitas Informan

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan :

Pekerjaan :

Pertanyaan untuk Nasabah Pegadaian

1. Sudah berapa lama anda menjadi nasabah pegadaian ?
2. Produk pegadaian apa saja yang sudah pernah anda gunakan ?
3. Dari mana anda mengetahui gadai prima ?
4. Apa yang membuat anda tertarik menggunakan gadai prima ?
5. Apakah harga pinjaman yang ditawarkan gadai prima sudah sesuai dengan kebutuhan anda?



INFORMAN I



INFORMAN 3

INFORMAN 4



KCA **PRIMA** Gadai Tanpa Bunga

0%

**"Dengan Gadai Tanpa Bunga,
aku tak perlu khawatir lagi
memenuhi kebutuhanku"**

Syarat dan Ketentuan :

- Maksimal Pinjaman Rp.500.000,-
- Jangka Waktu Maksimal 60 hari
- 1 Nasabah untuk 1 KCA Prima dalam 1 periode

Zulfikri
Pekerja
lepas

Irene
ibu Rumah
Tangga



Pegadaian Digital



Nana
Mahasiswi





Mau Pinjaman Tanpa Bunga? Perhatikan Syarat-Syaratnya!

Syarat-Syarat Pengajuan

KCA **PRIMA**

1. Melampirkan e-KTP atau KTP non elektronik yang terdata di Dukcapil
2. Satu nasabah hanya berhak mendapat satu pinjaman.
3. Salah satu anggota keluarganya tercantum dalam KK dan belum memiliki saldo KCA Prima.
4. Tidak lebih dari 30 tahun.



  shbt_pegadaian  sahabatpegadaian

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Ditia Aprilia
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 26 April 1998
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Jl. Kebun baru desa purwodadi Gg Morina
no.233
Anak ke : 2 (Dua) dari 2 (Dua) Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : Surya Darma
Pekerjaan : Pensiunan PNS RRI
Ibu : Irnani
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Kebun baru desa purwodadi Gg Morina
no.233

Pendidikan Formal

2003-2009 : SD Swasta Al-washliyah
2009-2012 : SMP Negeri 12 Binjai
2012-2015 : SMA Negeri 3 Binjai
2015-2019 : S1 Ilmu Komunikasi



Logo of Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
 mena-~~ad~~ surai ki agar dia dibukuk
 or dan langgahnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
 FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6810450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
 JUDUL SKRIPSI

Slc-1

Kepada Yth.
 Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
 FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 30 November 2018

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : DITIA APRILIA
 N P M : 150310122
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
 Tabungan sks : 120 sks, IP Kumulatif 3,70

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul Skripsi	Tgl. Penetapan
1	Komunikasi Pemasaran PT Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat Pada Program "GADAI PRIMA"	30/11-18
2	Pola Komunikasi Humas di PT Pegadaian dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat Pada Program "Arum Haji"	
3	Efektivitas Penayangan Iklan Cegah kaki gajah di televisi dalam mengubah persepsi masyarakat Peduli kesehatan.	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal.*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
 Diteruskan kepada Dekan untuk
 Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 30 November 2018

Pemohon,

(Signature)

(DITIA APRILIA.....)

PB: LUTFI BASITH



Ketua,

(Signature)



Ingat! Cerdas & Terpercaya
Bila menjabat surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.058/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2018

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor 1 Tahun 2003 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 November 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **DITIA APRILIA**
N P M : 1503110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM "GADAI PRIMA"**
Pembimbing : **LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal : 30 November 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 25 Rabiul Awwal 1440 H
03 Desember 2018 M

Dekan


Dr. Arifin Saleh, S.Sos., MSP.

Tembusan :

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



Scanned with
CamScanner



Unggul, Cerdas & Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Nomor : 247/KET/IL.3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : -,-
Hal : **Mohon Diberikan izin**
Penelitian Mahasiswa

Medan, 07 Jumadil Akhir 1440 H
12 Februari 2019 M

Kepada Yth : **Pimpinan Wilayah PT. Pegadaian (Persero)**
Kantor Wilayah I Medan
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr.Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **DITIA APRILIA**
N P M : 1503110122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VII (Tujuh) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM "GADAI PRIMA"**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan



Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.



Pegadaian

Nomor : 63/010101.06/2019
Lampiran : -
Urgensi : Biasa

Medan, 14 Februari 2019

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Di - Tempat

Perihal : Ijin Pelaksanaan Riset

Menunjuk surat Saudara nomor 247/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tanggal 12 Februari 2019 sesuai perihal pada pokok surat diatas, dengan ini kami sampaikan hal-hal sebagai berikut;

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui usulan yang Saudara ajukan untuk Pelaksanaan Riset bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi – Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk dan atas nama :

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Unit Kerja
1.	Ditia Aprilia	1503110122	Bisnis Analis Kanwil Medan

2. Waktu kami tetapkan dari tanggal **18 Februari s/d 18 Maret 2019** ;
3. Hal-hal yang perlu disampaikan terbatas pada yang sifatnya umum ;
4. Tujuan ijin mengadakan **Riset** bagi mahasiswa hanya untuk keperluan penyusunan karya tulis/skripsi dan tidak dibenarkan untuk keperluan lainnya ;
5. Selama ijin mengadakan **Riset** bagi mahasiswa yang namanya tersebut diatas, wajib mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan ;
6. Apabila ijin mengadakan **Riset** bagi mahasiswa selesai dibuat dalam bentuk karya tulis/skripsi, maka 1 (satu) eksemplar dan diserahkan ke **Bagian Humas PT Pegadaian (Persero) Kanwil I Medan** sebagai arsip ;
7. Untuk mengenal produk Pegadaian, bagi mahasiswa wajib menggunakan **Jasa Taksiran/Jasa Titipan/ KCA/Tabungan Emas/Gadai Prima**.

Demikian disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

PT. Pegadaian (Persero)
Kanwil I Medan



INDRA FIRMANSYAH
Deputy Operasional

PT Pegadaian (Persero) - Kantor Wilayah I Medan
Jl. Pegadaian No. 112
Medan, 20151
T 061 - 456 7247, 457 6876, 455 0645
F 061 - 456 6249



Scanned with
CamScanner

www.pegadaian.co.id



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 011/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Selasa, 08 Januari 2019
Waktu : 14.00 s.d. Selesai
Tempat : Ruang 208-C FISIP UMSU
Pemimpin Seminar : Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
16	DITIA APRILIA	1503110122	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom. ✓	KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM "GADAI PRIMA"
17	RIZKY MAIKHAIRANI NST	1503110102	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	MUHAMMAD SAID HARAHAP, S.Sos., M.I.Kom. ✓	OPINI MASYARAKAT TERKAIT PENGGUNAAN GERBANG PEMBAYARAN NASIONAL UNTUK MEMPERMUDAH NASABAH DALAM BERTRANSAKSI
18	EMI PARADISA	1503110045	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI AKSI CEPAT TANGGAP DALAM MENGGALANG DANA MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL
19	AZURA SALSABILA	1503110110	JUNAIDI, S.Pei., M.Si.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	OPINI MAHASISWA UNIVERSITAS NEGERI MEDAN TERHADAP PERCEIVED QUALITY APLIKASI STREAMING MUSIK JOOX
20	BAYU SUGARA	1503110055	JUNAIDI, S.Pei., M.Si.	Dr. ANANG ANAS AZHAR, S.Ag., M.A. ✓	AKTIVITAS HUMAS RUMAH SAKIT UMUM Dr. PIRNGADI MEDAN DALAM MENGELOLA INFORMASI PUBLIK MELALUI WEBSITE

Medan, 28 Rabiul Akhir 1440 H
05 Januari 2019 M



Dr. ARIEN SALEH, S.Sos., MSP.



Zhanna Cerdas & Terpercaya
Bisa menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Slk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : DITIA APRILIA
NPM : 1503110122
Jurusan : ILMU KOMUNIKASI
Judul Skripsi : KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM GADAI PRIMA.

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15/12/18	Bimbingan Bab I, II	
2.	18/12/18	Bimbingan III	
3.	20/12/18	Revisi Bab I, II, III	
4.	26/12/18	ACC	
5.	09/2/19	bimbingan kuesioner	
6.	12/2/19	ACC kuesioner	
7.	09/03/19	Bimbingan bab IV & V	
8.	13/03/19	ACC	

Medan, 13 Maret 2019..

Dekan,

(Pr. Amin Suleh S.Sos.M.P.)

Ketua Program Studi,

(Nurhasanah Nst S.Sos.M.Pd)

Pembimbing ke : I...

(Lutfi Basith)



Scanned with
CamScanner

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Slk-10

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 398/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Maret 2019
Waktu : 07.45 Wib s.d. selesai
Tempat : Ruang LAB. FISIP UMSU

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJUI			Judul Skripsi
			PENGUJUI I	PENGUJUI II	PENGUJUI III	
26	FIRDAUS RISANTO	1503110050	Dr. IRWAN SYARI TANUJUNG., M.AP.	Drs. BAHRUM JAMIL, MAP	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	PERAN KOMUNIKASI KESEHATAN PERAWAT TERHADAP PASIEN DI RSU MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
27	RIDHO HADI KESUMA	1503110252	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	RAHMANITA GINTING, HJ, Ph.D	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI CROSS-SELLING FRONTLINER TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK PT BANK PANIN DUBAI SYARIAH MEDAN
28	NEKLA SULFIA ANGGI	1303110138	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom	DEWI KURNIAWATI, HJ, Ph.D	ELVITA YENNI, S.S, M.Hum	BRAND IMAGE & KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI WAREHOENG STEAK & SHAKE MEDAN
29	ADLINA WAHYUNI	1503110194	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	PUJI SANTOSO, S.S, MSP	PERAN PRODUSER DALAM MENINGKATKAN KINERJA NEWS ANCHOR PADA PROGRAM ACARA "KOMPAS SUMUT" DI KOMPAS TV MEDAN
30	DITIA APRILIA	1503110122	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	TENERMAN, S.Sos, M.I.Kom	LUTFI BASIT, S.Sos, M.I.Kom	KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM "GADAI PRIMA"

Jadwalkan Sidang:

Medan, 07 Rajab 1440 H
14 Maret 2019 M

Ditandatangani oleh:



Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

ketua,

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Panitia Ujian



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom