

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN  
PRODUK CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN  
AREA MEDAN 1**

**SKRIPSI**

Oleh :

**DINDA MAULIDA**  
**NPM : 1803110235**

**Program Studi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi Broadcasting**



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2022**

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

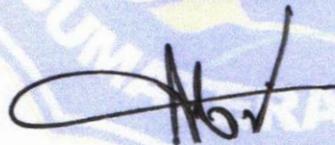
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama : DINDA MAULIDA  
NPM : 1803110235  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN  
IKLAN PRODUK CICILAN EMAS PADA  
PT. PEGADAIAN AREA MEDAN 1

Medan, 14 Oktober 2022

PEMBIMBING



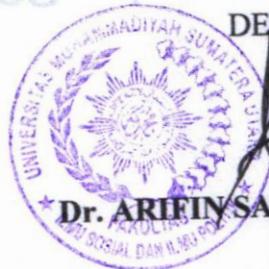
**Dr. Abrar Adhani, S.Sos., M.I.Kom**

Disetujui Oleh  
KETUA PROGRAM STUDI



**AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom**

DEKAN



**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP**

## 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 : DINDA MAULIDA  
NPM : 1803110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Rabu, 7 September 2022  
Waktu : Pukul 08.15 s/d Selesai

### TIM PENGUJI

PENGUJI I : Nurhasanah Nasution, S.Sos.,M.I.Kom

PENGUJI II : Akhyar Anshori, S.Sos.,M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. Abrar Adhani, S.Sos.,M.I.Kom

### PANITIA PENGUJI

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos.,M.SP

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos.,M.I.Kom

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Dinda Maulida, NPM 1803110235, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk perbuatan karya ilmiah oleh oranglain dengan sesuatu imbalan atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain adalah Tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat.
3. Bahwa didalam karya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kerja sama disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis didalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar Pustaka.

Bila kemudian haru terbukti pernyataan say aini tidak benar. Saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi beserta nilai skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan Kembali gelar sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 11 November 2022

Yang menyatakan



Dinda Maulida

## **KATA PENGANTAR**

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. Slawat 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 "Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Produk Cicilan Emas Pada PT. Pegadaian Area Medan 1" diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis yang sangat penulis cintai dan sayangi, Ayahanda Asmadi dan Ibunda Rusnaini yang tidak henti-hentinya mendukung dan mendoakan penulis, serta telah memberikan begitu besar kasih sayang juga bantuan moral dan material selama peneliti menjalankan Pendidikan hingga saat ini.

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

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Dr. Arifin Saleh, S. Sos.,MSP selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Ibu Dra. Hj. Yurisna Tanjung, M. AP. Selaku Dekan III.
3. Bapak Dr. Abrar Adhani, S. Sos., M.I.Kom selaku Wakil Dekan I dan juga merupakan Dosen pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi ilmu komunikasi.
5. Bapak Muhammad Thariq, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dosen penasehat akademik.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. PT. Pegadain Area Medan 1 yang sudah memberikan izin kepada saya untuk melakukan riset ini.
8. Bapak I Anhar Nasution, Marzuki, Hudia Zulhamdi dan Hendra Syahputra sebagai narasumber dalam penelitian ini yang bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara.
9. Terima kasih kepada keluarga saya kak nanda, kak dea, aulia dan lana yang selalu mendukung segala aktivitas saya.

10. Terima kasih kepada PK IMM FISIP UMSU dan teman seperjuangan stambuk 18 yang sudah mewarnai masa-masa perkuliahan dan selalu mendukung saya. Sukses untuk kita semua.
11. Terima kasih Wanita-wanita bono yang sudah menemani 3 tahun dan Wanita – Wanita kos warung-qu selama masa perkuliahan ini. Dan juga teman-teman magang saya. Semoga kita sukses selalu.
12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all times.*

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, 7 September 2022

Penulis



**Dinda Maulida**  
**1803110235**

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN PRODUK CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN 1**

**DINDA MAULIDA**

**1803110235**

## **Abstrak**

PT. Pegadaian 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 masyarakat menengah sampai atas salah satu programnya adalah produk cicilan emas. Untuk itu PT. Pegadaian tidak henti-hentinya membuat program-program yang baru untuk memberi solusi terhadap kondisi perekonomian yang di rasakan oleh masyarakat. Untuk mencapai suatu kesuksesan dalam memasarkan produknya tentu saja PT. Pegadaian telah menyiapkan untuk beberapa strategi komunikasi pemasaran sebelum memasarkan produknya untuk mengenkannya kepada masyarakat sekaligus meningkatkan minat perhatian terhadap produk tersebut. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk cicilan emas melalui periklanan. 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 4 orang yang terdiri Deputy bisnis, Supporting business, Marketing executive dan Management development program dari PT. Pegadaian Area Medan 1. Hasil 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 perhatian dan minat masyarakat pada produk cicilan emas. Salah satunya dengan cara melakukan promosi rutin setiap bulannya dan melakukan *event-event*, membagikan brosur, melakukan promosi secara langsung dengan mengunjungi tempat-tempat masyarakat dan mengedukasi mengenai keunggulan berinvestasi cicilan emas di PT. Pegadaian. Membagikan souvenir kepada nasabah. Dengan melakukan berbagai macam hal diatas maka dapat meningkatkan minat masyarakat pada produk cicilan emas ini.

Kata kunci: strategi, komunikasi pemasaran, cicilan emas, minat masyarakat.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pembatasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah .....	5
D. Tujuan Penelitian .....	5
E. Manfaat Penelitian.....	5
F. Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian Komunikasi .....	8
B. Pengertian Pemasaran.....	9
C. Komunikasi Pemasaran .....	10
D. Bauran Pemasaran.....	11
a. <i>Product</i> (produk).....	11
b. <i>Price</i> (Harga) .....	12
c. <i>Place</i> (tempat) .....	13
d. <i>Promotion</i> (promosi).....	13
E. Strategi Komunikasi Pemasaran.....	14
a. Analisis Peluang Pasar .....	14

b. Analisis Pesaing .....	15
c. Menetapkan Pasar Sasaran .....	16
F. Jenis Produk .....	16
G. Iklan Produk .....	18
a. Tujuan dan Pemanfaat Iklan .....	19
b. Pesan Iklan .....	20
c. Konsumen .....	21
H. Model AIDA .....	23
I. Produk Cicilan Emas .....	25

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	26
B. Narasumber Penelitian .....	27
C. Kerangka Konsep .....	28
D. Definisi Konsep .....	28
E. Kategorisasi .....	29
F. Teknik Pengumpulan Data .....	30
G. Teknik Analisis Data .....	30
H. Waktu dan Lokasi Penelitian .....	32
I. Deskripsi Objek Penelitian .....	34

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	41
B. Pembahasan .....	55

**BAB V PENUTUP**

A. Simpulan ..... 57

B. Saran..... 59

**DAFTAR PUSTAKA ..... 60**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL DAN GAMBAR

Tabel 2.1. Tabel AIDA.....	24
Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian.....	30
Tabel 3.2. Daftar Outlet Se-Area Medan 1 .....	38
Gambar 3.1. Model Teoritis .....	28
Gambar 3.2. Logo PT. Pegadaian .....	40
Gambar 4.1 Wawancara I Anhar Nasution Bersama Penulis .....	42
Gambar 4.2 Wawancara Marzuki Bersama Penulis.....	47
Gambar 4.3 Wawancara Hudia Zulhamdi.....	49
Gambar 4.4 Wawancara Hendra Syahputra .....	52
Gambar 4.5 Harga Emas pada Hari Kamis, 24 Februari 2022 .....	56
Gambar 4.6 <i>flyering</i> Promo Produk Cicilan Emas.....	58
Gambar 4.7 <i>Event-event</i> Pegadaian Untuk Menarik Perhatian Masyarakat ....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan ekonomi, perkembangan produk berbasis investasi semakin populer di Indonesia. Investasi emas di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat dan selama ini emas masih dianggap sebagai investasi yang paling aman. Emas merupakan salah satu logam mulia yang banyak diminati oleh masyarakat umum. Berinvestasi pada emas biasanya cenderung mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun, sehingga logam mulia dikenal sebagai aset yang dapat diandalkan oleh investor. Hal ini merupakan keuntungan bagi mereka yang berinvestasi pada logam mulia emas, terutama ketika selisih harga emas pada saat pembelian dan harga jual sangat besar. Oleh karena itu, perusahaan di sektor produk investasi sudah mulai menyiapkan program investasi produk emas. Banyak perusahaan yang mulai mempromosikan produk emasnya melalui media, terutama iklan.

Media memegang peranan yang sangat penting di dunia dan memberikan dampak yang sangat besar bagi masyarakat, khususnya di dunia pasar. Apalagi penggunaan media sangat berguna untuk pemasaran dan pasar sebagai kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan dan memuaskan keinginan melalui proses pertukaran antara mata uang dan barang atau jasa.

Strategi itu sendiri pada hakikatnya adalah perencanaan dan pengelolaan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah kombinasi dari

perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sebuah strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasi itu sebenarnya dilakukan dalam arti bahwa pendekatannya dapat berbeda setiap saat tergantung pada situasi dan kondisi.

Komunikasi memiliki fungsi untuk memperoleh informasi yang cepat dan tepat maka fungsi komunikasi tidak bisa diabaikan. Perusahaan terutama yang bergerak dalam bidang pemasaran, harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu arah bolak – balik antara pengusaha dan konsumen. Dengan adanya komunikasi tentu sangat berperan penting dalam proses promosi iklan dan pertukaran jual beli. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan dan membujuk konsumen. Penekanan utama yaitu pada pemasaran harus terarah guna untuk mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen. Jadi Untuk menarik konsumen maka strategi komunikasi harus mampu menerobos persaingan pasar. Komunikasi yang dibangun dapat dilakukan dengan melalui kegiatan iklan promosi perusahaan dan pelayanan. Komunikasi tersebut merupakan strategi – strategi yang dibangun oleh komunikasi pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen.

Terdapat 5 jenis promosi dalam strategi pemasaran yang biasa disebut bauran promosi yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, serta pemasaran langsung. Namun iklanlah yang paling banyak digunakan khususnya untuk produk. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu

pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi persaingan.

Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap – sikap khalayak/konsumen. Selain itu iklan sendiri memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek, menginformasikan dan keunggulan produk pada konsumen. Membentuk persepsi tertentu selera akan produk ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.

PT. Pegadaian merupakan sebuah Lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Dalam masa ini pegadaian sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai BUMN 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 Persatuan (Persero) dan Setelah bergabung dalam holding BUMN Ultra Mikro, PT. Pegadaian (Persero) resmi bergantu nama menjadi PT. Pegadaian. Hal ini terjadi karena Pegadaian tidak lagi berstatus BUMN dengan kepemilikan oleh negara langsung, melainkan menjadi anak usaha PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI.

Dalam hal ini PT. Pegadaian telah banyak berhasil membuat suatu produk mereka untuk kalangan atas, menengah sampai bawah, selain dari berbagai jenis produk ditambah lagi dengan bunga yang cukup terbilang ringan dengan syarat

dan proses Cicilan Produk yang sangat mudah dan cepat. Pegadaian hadir untuk mengatasi masalah tanpa masalah.

Untuk itu persaingan di era investasi emas yang semakin tinggi tidak mudah bagi sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa mempertahankan posisinya bila tidak ada strategi pemasaran 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.

Di era persaingan investasi emas yang sangat ketat pada saat ini selain memberikan solusi dengan program – program yang inovatif sebuah perusahaan sangat perlu melakukan komunikasi pemasaran iklan yang sifatnya membangun dan dapat meningkatkan minat masyarakat. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan secara langsung atau tidak langsung berusaha untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijualnya. Apalagi untuk menjadi sukses, produk yang dijual tidak lepas dari upaya pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis pasar sasaran serta mengembangkan dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari penjelasan latar belakang diatas, maka bagaimanakah PT. Pegadaian Area Medan 1 dalam menjalankan pemasaran iklan dan menarik konsumen. Hal itu pasti memerlukan strategi untuk memenangkan hati konsumen dan mencapai tujuan sesuai keinginan yang ditentukan. Maka penelitian ini akan membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran iklan produk cicilan emas dan disinilah

yang akan menjadi fokus kajian dalam penelitian skripsi ini. Adapun judul yang peneliti angkat yaitu “**Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Produk Cicilan Emas Pada PT. Pegadaian Area Medan 1**”.

### **B. Batasan 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. Adapaun pembatasan masalah yang ditetapkan peneliti sebagai berikut:

1. Penulis akan meneliti di PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1 di jalan Pegadaian No. 112 Kecamatan Medan Aur.
2. Komunikasi Pemasaran yang akan dilakukan PT. Pegadaian Area Medan 1 dalam meningkatkan perhatian dan minat dalam produk Cicilan Emas kepada masyarakat melalui iklan.

### **C. Rumusan Masalah**

Untuk mempermudah peneliti maka perlu dibuat perumusan masalah. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.Pegadaian Kantor Area Medan 1” dalam meningkatkan perhatian dan minat masyarakat pada produk Cicilan Emas melalui iklan.

### **D. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengetahui komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1 dalam meningkatkan perhatian dan minat masyarakat pada Produk Cicilan Emas melalui iklan.

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1 sebagai tolak ukur akan penyampaian komunikasi pemasaran iklan dalam meningkatkan perhatian dan minat masyarakat pada Produk Cicilan Emas.
2. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis untuk mengkaji dan menggali antara teori yang didapat dibangku kuliah dengan keadaan di lapangan.

### **F. Sistematika Penelitian**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : URAIAN TEORITIS**

Bab ini menjelaskan teori yang relevan dengan masalah yang diteliti. Pada bab ini dapat digunakan anggapan dasar untuk penelitian kualitatif. Pengertian komunikasi, komunikasi pemasaran, periklanan, teori aida dan produk cicilan emas.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisikan jenis penelitian, kerangka Konsep, definisi konsep kategorisasi penelitian, informan/narasumber, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu Penelitian, deskripsi ringkas objek penelitian.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

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

**BAB V : PENUTUP**

Bab penutup terdiri dari simpulan dan saran.

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **A. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu proses dalam mana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada Bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi dengan Bahasa non-verbal (Komala, 2009, hal. 8)

Walaupun istilah “komunikasi” sudah sangat akrab ditelinga namun membuat definisi mengenai komunikasinya ternyata tidaklah semudah yang diperkirakan Dance dan dan Larson mengatakan : banyaknya definisi yang telah dibuat oleh para pakar dengan latar belakang dan perspektif yang berbeda satu sama lain, dapat menimbulkan kebingungan bagi pihak-pihak yang berminat mempelajari komunikasi, jika tidak memahami hakikat komunikasi antarmanusia yang sebenarnya (J. Jonnedi, R Ginting, 2020)

Pada awalnya, komunikasi digunakan untuk mengungkapkan kebutuhan organis. Sinyal-sinyal kimiawi pada organisme awal digunakan untuk reproduksi. Seiring dengan evolusi kehidupan, maka sinyal-sinyal kimiawi primitif yang

digunakan dalam berkomunikasi juga ikut berevolusi dan membuka peluang terjadinya perilaku yang lebih rumit seperti tarian kawin pada ikan. Manusia berkomunikasi untuk membagi pengetahuan dan pengalaman. Bentuk umum berkomunikasi manusia termasuk Bahasa, sinya, bicara, tulisan, Gerakan, dan penyiaran. Melalui komunikasi, sikap dan perasaan seseorang atau sekelompok orang dapat dipahami oleh pihak lain. Akan tetapi komunikasi hanya akan efektif apabila pesan yang disampaikan dapat ditafsirkan sama oleh penerima pesan tersebut (C. Sinaga, 2017)

## **B. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Pemasaran merupakan suatu urutan kegiatan yang saling berkaitan erat dengan perusahaan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

Pemasaran adalah sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi, dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu. (Kismono, 2011, hal. 313)

Definisi di atas memiliki beberapa konsep penting yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan produk (barang, jasa, dan ide), nilai, biaya, dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, hubungan relasi dan jaringan kerja, serta pemasar dan prospek. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen akan tetap

berada dalam kondisi subsistem, yaitu suatu kondisi dimana segala kebutuhannya dicukupi sendiri.

Selain itu meskipun seseorang mempunyai keinginan untuk membeli suatu barang, tetapi tanpa ditunjang oleh daya beli dan kemauan untuk membelanjakan uangnya, maka orang tersebut bukan bagian dari pasar. Sebaliknya seseorang mempunyai kemampuan tetapi bila ia tidak ingin membeli suatu barang, ia bukan merupakan pasar bagi penjualan barang tersebut (Mursid, 2010, hal. 6)

### **C. Komunikasi Pemasaran**

komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep Ilmu Komunikasi dan Ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian ‘baru’ yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Definisi dasar komunikasi pemasaran adalah proses manajemen dimana organisasi masuk untuk melakukan komunikasi kepada berbagai ragam masyarakat. Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang di tawarkan dan memberi makna tentang Tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Wibowo, 2017, hal. 16)

Komunikasi pemasaran mempunyai arti sangat luas yang mewakili semua elemen dalam bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) yang menjadi fasilitator dalam pertukaran informasi untuk memberi suatu arti kepada

konsumen. Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah di kemukakan oleh beberapa pakar di atas, 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 tertarik untuk mengambil produk cicilan emas yang di tawarkan PT. Pegadaian Area Medan 1.

#### **D. Bauran Pemasaran**

Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pelanggan yang akan terlibat dalam pertukaran nilai. Tugas pemasar adalah Menyusun program atau rencana pemasaran untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan. Pemasaran memiliki program yang terdiri dari jumlah keputusan tentang bauran alat-alat pemasaran yang digunakan.

Mengutip dari skripsi Syukron (2016) definisi bauran pemasaran menurut Kotler (1997: 46) perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan. Produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Al Hamdani, 2016). Bauran pemasaran terdiri terdiri dari empat kelompok yaitu 4P pemasaran yaitu, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

##### **a. *Product* (produk)**

Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan. Dalam marketing produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Dalam tingkat pengecer,

produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

Produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *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 diproduksi. Namun sejak 1695, definisi 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 industri 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* (penetapan harga)**

Harga 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 variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

**c. *Place (tempat)***

Tempat diartikan sebagai tempat dimana 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)***

Promosi 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.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui tahapan-tahapan dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan yang disebut dengan bauran promosinyang terdiri dari:

1. Iklan merupakan semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh satu sponsor tertentu.
2. Komunikasi pemasaran Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. Penjualan secara pribadi Interaksi langsung dengan satu calon pelanggan atau lebih untuk melakukan presentasi mengenai produk, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan komunikasi personal yang mencoba menginformasikan kepada konsumen tentang suatu produk dan membujuknya membeli produk tersebut.
4. Pemasaran langsung (interaktif) Penggunaan surat, telepon, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon.

#### **E. Strategi Komunikasi Pemasaran**

John A, Byrne (Brannan, 2005, hal. 2) mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan. Sementara itu, Trout menjelaskan inti dari strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat perspepsi yang baik dibenak konsumen, menjadu berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana dikepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami reallitas pasar dengan menjadi pertama dari pada menjadi yang lebih baik.

Ketepatan strategi yang disusun ditentukan oleh bagaimana strategi dijabarkan dalam sebuah perencanaan kegiata. Analisa yang dibutuhkan untuk membantu Menyusun perencanaan strategi komunikasi pemasaran adalah:

### **a. Analisi Peluang Pasar**

Dalam beberapa aspek, analisis ini mencakup karakteristik dan kebutuhan pasar, strategi produk, tempat daya beli masyarakat yang memiliki maksud yaitu pendapatan, jika permintaan dan keinginan kuat tapi daya beli tidak ada produk dapat diistilahkan seperti mengawang-awang. Kemudian analisis peluang pasar juga mencakup saluran distribusi, dan sebagainya. Analisis peluang usaha dibutuhkan pada produk yang akan memasuki pasar baru. Peluang pasar (market oppurtunities) adalah wilayah dimana terdapat kecendrungan permintaan yang positif (Kotler, 2003, hal. 427)

Perusahaan percaya bahwa dipasar masih terdapat kebutuhan yang belum terpuaskan, yang dianggap sebagai peluang bagi produk baru untuk memenuhinya, dan perusahaan berpeluang memasuki pasar jika dipasar terdapat pesaing yang efektif. Jadi dapat digambarkan bahwa peluang pasar tercipta jika dipasar terdapat tiga hal:

1. Permintaan
2. Kebutuhan dan peluang yang belum terpuaskan
3. Pesaing yang efektif

Kita selalu berusaha mengaitkan upaya pemasaran pada produk untuk bertemu dengan kebutuhan permintaan serta segmentasi pasar yang berbeda.

### **b. Analisis Pesaing**

Dalam melakukan strategi perencanaan bagi produk dan layanan, dibutuhkan analisis tentang kondisi pesaing dipasar yang dimasuki. Adapun dalam

menganalisis pesaing-pesaing produk bagi menjadi dua bagian sebagai berikut:  
(Kennedy dan Soemanagara, 2008, hal. 64)

1. Pesaing langsung adalah pesaing yang memiliki hubungan langsung dengan produk kita, dimana produknya dapat beragam, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan tertentu.
2. Pesaing tidak langsung adalah perusahaan yang memiliki produk berbeda dengan produk kita, tetapi keberadaan produk ini bersifat produk pengganti, yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama.

Analisis menyangkut pesaing usaha ini perlu untuk melihat sejauh mana kemampuan suatu perusahaan dalam mempromosikan produk dipasar. Dengan melihat kondisi persaingan yang ada, dapat diputuskan strategi komunikasi pemasaran yang akan di susun.

### **c. Menetapkan Pasar Sasaran**

Setelah melakukan analisis terhadap peluang pasar dan pesaing, selanjutnya memilih satu atau lebih pasar sasaran. Langkah ini menjadi fokus dari hasil, tujuan dan pencapaian yang merupakan harapan perusahaan. terhadap pasar. Strategi promosi yang disusun akan berbeda dari strategi perusahaan lain. Perbedaan srategi antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain ditentukan oleh pasar apa yang digunakan, pencapaian yang di harapkan, dan kemampuan keuangan yang dimiliki (Tjiptono & Chandra, 2012, hal. 162)

Proses ini dapat kita tentukan melalui Langkah-langkah dasar, yaitu identifikasi pasar tentang kebutuhan yang belum terpuaskan, menentukan

segmentasi pasar, menyeleksi pasar sasaran, dan pemosisian perusahaan melalui strategi pemasaran.

## **F. Jenis Produk**

Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produk adalah benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan. Jenis produk berdasarkan klasifikasi produk sebagai berikut: (Hasan, 2009, hal. 276)

### **a. Klasifikasi Produk**

Menurut Fandi Tjiptono (2000) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya, produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu :

1. Barang yang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat bertahan lama dapat dengan banyak pemakaian.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen dan barang industry.

a) barang konsumen yaitu produk yang dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi pribadi. Barang konsumen dikelompokkan menjadi empat golongan yaitu:

- 1) Barang sehari-hari merupakan barang yang biasanya dibeli konsumen dibagi menjadi tiga yaitu *Staple goods* (barang-barang yang dibeli setiap konsumen secara teratur), *Impulse goods* (barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha mencari untuk membelinya), dan *Emergency good* (barang-barang yang dibeli Ketika timbul kebutuhan yang mendesak).
- 2) Barang belanja merupakan barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.
- 3) Barang khusus merupakan barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merek di mana untuk memperoleh barang-barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- 4) Barang yang tak dicari merupakan barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya.

b) Barang industri adalah barang yang dikonsumsi oleh industri untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung untuk diubah diproduksi menjadi barang lain, untuk dijual kembali tanpa dilakukan transformasi proses produksi Jenis barang industri:

- 1) Bahan dan suku cabang
- 2) Barang modal
- 3) Perlengkapan dan jasa bisnis

### **G. Iklan Produk**

Iklan produk merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mendobrak pasar atau mendongkrak penjualan. Banyak perusahaan yang rela mengeluarkan uang dalam jumlah besar untuk menarik minat calon pelanggan melalui iklan dan ini terbukti berhasil mendongkrak penjualan suatu produk (A. Anshori, 2018)

Pengertian iklan atau *advertising* adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, *service*, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morissan, 2007, hal. 8)

Adapun maksud beberapa pernyataan diatas seperti “dibayar” menurut buku tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, dan koran) kelompok individu pada saat bersamaan. Kemudian sifat non personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Menurut Kalisa iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Dan menurut Jefkins mengemukakan bahwa, iklan adalah penyajian pesan-pesan penjualan *persuasive* mungkin demi pemasaran produk atau jasa dengan biaya yang semurah-murahnya. (Kasali, 2007, hal. 9)

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat menyimpulkan bahwa iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan pada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk calon pelanggan.

#### **a. Tujuan dan manfaat iklan**

Menurut Kotler (1997, hal. 638) mengenai tujuan iklan yang digolongkan menjadi 3 macam yaitu:

##### **1. Iklan untuk menyampaikan informasi**

Iklan ini khususnya ditujukan kepada tahap pengenalan atau peninjauan produk yang bertujuan membangun permintaan utama, iklan ini dapat berisi informasi harga, kegunaan, dan keunggulan produk tersebut. Biasanya iklan dengan cara ini dilakukan dengan besar-besaran pada awal peluncuran suatu jenis produk dengan tujuan membentuk permintaan awal.

##### **2. Iklan untuk membujuk**

Iklan ini digunakan khususnya pada tahap persaingan, dimana perusahaan membangun peminat selektif, dan berusaha membujuk bahwa produknya lebih baik dari produk lain. Dalam hal ini, perusahaan melakukan persuasi tidak langsung dalam memberikan informasi tentang kelebihan produk yang dikemas sedemikian rupa sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang akan mengubah pikiran orang untuk melakukan tindakan pembelian.

##### **3. Iklan untuk mengingatkan**

Tahap ini merupakan produk iklan yang mengingatkan pada tahap kematangan dari sebuah produk untuk mengingatkan konsumen mengenai produk tersebut

dengan meyakinkan pembeli bahwa telah melakukan pilihan yang benar.

Umumnya iklan ini digunakan pada fase kedewasaan suatu merek.

#### **b. Pesan iklan**

Strategi merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kerativitas lebih penting dari pada jumlah uang yang dikeluarkan (Suyanto, 2005, hal. 168)

Pesan juga harus menginformasikan kekhususannya yang tidak ada dalam barang yang sama atau merek lain dan pada akhirnya pesan harus bisa dipercaya. Pengaruh pesan tidak hanya tergantung pada apa yang diutarakan saja, melainkan juga bagaimana cara mengutarakan pesannya demi meraih perhatian dan keinginan khalayak yang ditargetkan. Slogan menjadi pernyataan standar yang mudah diterima dibenak konsumen. Sedangkan logo merupakan suatu identitas merek yang mengkomunikasikan secara luas tentang produk, pelayanan dan organisasi dengan cepat. Logo bukan bukan sekedar suatu label tetapi dapat menampilkan pesan kualitas dan semangat produk melalu pemasaran, periklanan dan kinerja produk. Logo juga harus bersifat unik, mudah diingat dan mudah dikenali.

Proses komunikasi pemasaran, saat iklan ditayangkan akan menimbulkan ketertarikan yang dirangsang atau distimuli dari panca indera dan selanjutnya akan memberikan minat. Minat konsumen akan menciptakan kebutuhn yang akhirnya akan memberikan action dalam bentuk keputusan pembelian.

#### **c. Konsumen**

Konsumen adalah setiap orang pengguna barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak diperdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dan mempeetahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat. (Suyanto, 2007, hal. 79)

Kennedy dan Soemanagara (2006, hal. 79) mengatakan anatar konsumen dengan kebutuhan, keinginan dan daya beli sebagai berikut:

### 1. Kebutuhan

kebutuhan yang terdiri dari lima angkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan lain yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri dan cinta, hingga kebutuhan akan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua yaitu:

- a. utama: kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan
- b. lanjutan: setelah kebutuhan terpenuhi, maka kebutuhan lainnya menjadi pertimbangan.

### 2. Keinginan

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.

### 3. Permintaan

Ada alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan dan permintaan. Sebuah permintaan muncul pada suatu kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi, dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar dipasar. Dengan kata lain permintaan adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesedian untuk membelinya.

#### 4. Daya beli

Daya beli nyata menjadi bagian terakhir dari strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk atau permintaan sangat kuat, tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

### **H. 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, hal. 47)

- 1) 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.

- 2) 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.
- 3) 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.
- 4) Tindakan (*action*) pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

**Tabel 2.1. Tabel AIDA**

<b>Cognitive state</b>	<b>Attention</b>
	Interest
<b>Affective state</b>	Desire
<b>Behaviour</b>	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*, yaitu 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*, yaitu 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) *Behavior*, yaitu Sikap yang menggambarkan kecenderungan dari seseorang untuk melakukan tindakan tertentu yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu.

## **I. Produk Cicilan Emas**

Produk Cicil Emas adalah layanan pembiayaan emas Batangan kepada masyarakat secara cicilan. Cicilan Emas dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti dana Pendidikan, ibadah haji dan lainnya. Cicil Emas memiliki keunggulan yaitu:

- 1) Emas Batangan dapat dimiliki secara cicilan
- 2) Proses mudah dengan layanan profesional
- 3) Alternatif investasi yang aman untuk menjaga portofolio asset.
- 4) Sebagai asset, emas Batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak
- 5) Tersedia pilihan emas Batangan dengan berat mulai dari 0.5 gram s.d 1 kilogram

- 6) Uang muka mulai dari 15% s.d. 50% dari nilai emas Batangan
- 7) Jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan s.d 36 bulan
- 8) Cicilan emas tetap setiap bulannya hingga lunas
- 9) Tersedia beragam pilihan brand ternama seperti ANTAM, Galeri 24, UBS dan Lotus Archi.

Untuk yang berminat dengan Produk Cicilan Emas dapat memenuhi syarat yaitu dengan mengisi formulir Cicilan Emas, melampirkan fotokopi kartu identitas (KTP), membayar uang muka senilai minimal 15% dan mendatangi akad (Pegadaian, 2022)S

## **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.

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan dan jenis penelitian deskriptif Kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur – prosedur static atau cara – cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian kualitatif secara umum dapat digunakan untuk penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi oragnisasi, aktivitas social, dan lain- lain (Sujawerni, 2015, hal. 21)

Alasan menggunakan metode penelitian Kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode Kualitatif adalah untuk menemukan dan memahami mengenai sesuatu yang sedikit diketahui dan sulit untuk dipahami secara memuaskan. Metode Kualitatif dapat memberikan rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode Kuantitatif.

## **B. Narasumber Penelitian**

Dalam menentukan narasumber, peneliti memperhatikan aspek-aspek yang memberikan informasi terkait dengan masalah penelitian yaitu strategi komunikasi pemasaran iklan produk cicilan emas pada PT. Pegadaian Area Medan 1.

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

Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) orang narasumber 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 penelitian ini berjumlah 4 orang, yaitu Deputy Bisnis, Kepala Depatemen Gadai, Marketing Executive, Management Development Program pada PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1.

### **a. Identitas Informan**

#### 1. Narasumber 1

Nama	: I Anhar Nasution
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Usia	: 45
Pendidikan	: S1
Jabatan	: <i>Deputy Bisnis</i>

## 2. Narasumber 2

Nama : Marzuki  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Usia : 40  
 Pendidikan : S1  
 Jabatan : Kepala Departemen Gadai

## 3. Narasumber 3

Nama : Hudia Zulhamdi  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Usia : 28  
 Pendidikan : S1  
 Jabatan : *Marketing Executive*

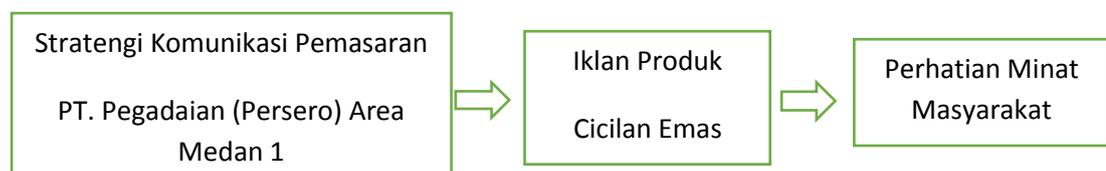
## 4. Narasumber 4

Nama : Hendra Syahputra  
 Jenis Kelamin : Laki-Laki  
 Usia : 35  
 Pendidikan : S1  
 Jabatan : *Common Reporting Standard (CRS)*

### C. Kerangka Konsep

Kerangka konsep adalah sebuah kerangka berpikir yang dijadikan sebagai landasan dalam momentum perspektif penelitian. Adapun kerangka konsep dalam penulisan ini penulis menggambarkan melalui bagan sebagai berikut:

**Gambar 3.1 Model Teoritis**



### D. Definisi Konsep

Untuk mempermudah peneliti dalam melakukan pengamatan analisis teks media dengan analisis framing ini, maka berdasarkan kerangka konsep yang telah

dipaparkan diperlukan definisi konseptual. Adapun definisi konsep pada penelitian ini adalah:

- a. PT. Pegadaian adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sekarang sudah menjadi anak usaha PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI yang bergerak di bidang jasa dan perkreditan atas dasar hukum gadai.
- b. Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan adalah kegiatan komunikasi yang memiliki tujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan iklan sebagai sarana untuk memperkenalkan sebuah produk yang dimiliki.
- c. Produk Cicilan Emas adalah layanan pembiayaan emas Batangan kepada masyarakat secara cicilan. Dapat sebagai asset, emas Batangan sangat likuid untuk memenuhi kebutuhan dana mendesak. Tersedia pilihan emas Batangan dengan berat mulai dari 0,5 sampai 1 kilogram. Uang muka mulai dari 15% s.d 50% dari emas Batangan dan jangka waktu angsuran mulai dari 3 bulan sampai 36 bulan dan cicilan emas tetap setiap bulannya hingga lunas.
- d. Minat adalah ketertarikan seseorang/individu terhadap sesuatu yang menyebabkan seseorang memberikan perhatiannya terhadap orang atau aktivitas tertentu.

#### **E. Kategorisasi Penelitian**

Kategorisasi menunjukkan bagaimana cara mengukur suatu variabel peneliti sehingga dengan benar apa yang akan menjadi kategorisasi didalam penelitian dan untuk menganalisa dari variabel tersebut.

Penelitian ini memberitahukan bagaimana komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk Cicilan Emas melalui iklan (Dita Aprilia, 2019)

**Tabel 3.1. Kategorisasi Penelitian**

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Indikator</b>
<b>1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Medan 1</b>	- <i>Product</i> (produk)
	- <i>Price</i> (harga)
	- <i>Place</i> (tempat)
	- <i>Promotion</i> (promosi)
<b>2. Model AIDA</b>	- <i>Attention</i> (perhatian)
	- <i>Interest</i> (tertarik)
	- <i>Desire</i> (Hasrat)
	- <i>Action</i> (Tindakan)

#### **F. Unit Analisis**

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, kasus mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya.

Berdasarkan pengertian unit analisis di atas dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ialah subjek yang akan diteliti kasusnya. Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini adalah Iklan Produk Cicilan Emas pada PT. Pegadaian Area Medan 1.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Data penelitian berdasarkan cara perolehan dan sumber data dibedakan menjadi:

### **a. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan diamati dan rekam untuk pertama kalinya. Data primer yang peneliti gunakan dalam penelitian adalah melalui pengamatan (observasi) dan pertanyaan (wawancara).

Bila dikaitkan dengan penelitian penulis, data primer merupakan data utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam mempromosikan produk cicilan emas melalui iklan. Data tersebut diperoleh dari:

#### **1. Wawancara**

Perolehan dan pengumpulan data primer dari penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara (*interview*). Wawancara adalah riset atau penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan percakapan antaran peneliti dengan informan dan narasumber yang dimulai pewawancara dengan tujuan untuk memperoleh keterangan dan informasi yang sesuai dengan penelitian dan dipusatkan pada isi yang dititik beratkan pada tujuan prediksi dan penjelasan sistematis mengenai penelitian tersebut. Wawancara ini tentunya dilakukan penulis dengan memusatkan perhatian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis.

#### **2. Observasi**

Merupakan pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dijadikan catatan. Apabila dikaitkan dengan masalah utama penelitian, observasi atau pengamatan ini dilakukan untuk mengetahui fenomena yang diteliti dalam hal ini adalah strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam

mempromosikan produk cicilan emas melalui iklan. Dimana dalam pelaksanaan dilapangannya peneliti menggunakan beberapa alat bantu seperti kamera dan alat perekam suara dalam mengambil informasi dari pihak PT. Pegadaian Area Medan 1.

#### **b. Data Sekunder**

Dasar sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada, data sekunder diperoleh dari buku serta materi tertulis yang relevan dengan tujuan penelitian.

(Hasan, 2002, hal. 8)

Bila dikaitkan dengan penulisan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian dalam mempromosikan produk cicilan emas, data sekunder ini diperoleh dari buku-buku atau data perusahaan yang berkaitan dengan masalah penelitian penulis, dokumen, brosur, dan arsip-arsip lainnya maupun dokumentasi.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Dalam hal analisis data kualitatif, analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dalam tahap ini seluruh data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder kemudian dimanfaatkan sedemikian rupa sehingga diambil kesimpulan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, artinya suatu metode yang digunakan terhadap suatu data yang telah dikumpulkan kemudian disusun,

dijelaskan, dan selanjutnya dianalisis dengan argumen logika yang digambarkan dengan kata atau kalimat.

Analisis data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara kepada *Deputy* Bisnis dan staff PT. Pegadaian Area Medan 1 yaitu Kepala Departemen Gadai, *Marketing Executive* dan *Common Reporting Standard*. Dan peneliti akan melakukan wawancara sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan oleh peneliti. Langkah-langkah dalam analisis data antara lain:

#### **b. Reduksi data**

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data.

#### **c. Penyajian data**

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian atau narasi singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman dalam buku sugiyono menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif singkat (Sugiono, 2013, hal: 34)

#### **c. Penarikan kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal, tetapi mungkin juga tidak, karena seperti telah dikemukakan bahwa masalah dan rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian berada di lapangan.

#### **I. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1 yang beralamat di Jln. Pegadaian No. 112 Kec. Medan Aur. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan mulai Mei – Juli 2022.

#### **J. Deskripsi Objek Penelitian**

##### **a. Sejarah PT. Pegadaian**

PT. Pegadaian 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 VanLeenig* 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 VanLeening* 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 pemerintah dan tanggal 1 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian (Pegadaian, n.d.).

Dalam masa pegadaian sudah beberapa kali berubah status. Setelah bergabung dalam holding BUMN Ultra Mikro, PT. Pegadaian (Persero) resmi bergantu nama menjadi PT. Pegadaian. Hal ini terjadi karena Pegadaian tidak lagi berstatus BUMN dengan kepemilikan oleh negara langsung, melainkan menjadi anak usaha PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk atau BRI. Pelepasan atribut persero di Pegadaian itu berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 73 Tahun 2021 Tanggal 02 Juli 2021 tentang penambahan penyertaan Modal Negara Republik Indonesia ke dalam Modal Saham Perusahaan Perseroan (Persero) PT Bank Rakyat Indonesia Tbk. Selain itu, berdasarkan perubahan Anggaran Dasar PT. Pegadaian sebagai tertuang dalam Akta Penyetaan Keputusan Para Pemegang Saham Perseroan Terbatas PT. Pegadaian Nomor 15 Tanggal 23 September 2021, yang telah disetujui oleh Menteri Hukum dan HAM berdasarkan Surat Nomor AHU-0053287.AH.01.02 Tahun 2021 Tanggal 29 September 2021. (Kusdandar, 2022)

Kini usia PT. Pegadaian telah lebih dari seratus tahun, manfaatnya semakin dirasakan oleh masyarakat meskipun perusahaan membawa misi *The Most Valuable Financial Company*, ternyata perusahaan masih mapu memberikan

kontribusi yang signifikan dalam bentuk pajak dan bagi keuntungan kepada pemerintah.

## **b. Visi dan Misi PT. Pegadaian**

### **1. Visi PT. Pegadaian**

Menjadi *The Most Valuable Financial Company* di Indonesia dan sebagai Agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

### **2. Misi PT. Pegadaian**

- a) Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh stakeholder dengan mengembangkan bisnis inti.
- b) Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proposisi nilai ke nasabah dan stakeholder
- c) Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
  - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
  - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
  - Praktek manajemen risiko yang kokoh
  - SDM yang professional berbudaya kinerja baik

## **c. Profil PT. Pegadaian Area Medan 1**

Pegadaian saat ini tidak hanya sebagai sebuah Lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis terpadu bagi masyarakat melalui ragam produk dan layanan yang diberikan, yakni produk pembiayaan gadai dan fidusia bagi masyarakat yang membutuhkan likuiditas (pendanaan), produksi investasi emas secara mudah dan aman bagi masyarakat yang kelebihan likuiditas, serta

produk aneka jasa (*remittance & payment*) bagi masyarakat yang membutuhkan layanan percepatan transaksi keuangan (CNCB 2021)

Pegadaian kini telah berkembang pesat menjadi perusahaan gadai milik Pemerintah yang terbesar di Indonesia. Saat ini Perusahaan memiliki lima entitas anak perusahaan sebagai pilar bisnis Perusahaan, yaitu PT Balai Lelang Artha Gasia yang bergerak di bidang jasa lelang, PT Pesonna Optima Jasa yang bergerak di bidang pelayanan jasa umum (*general services*), PT Pesonna Indonesia Jaya yang bergerak di bidang pengelolaan hotel dan bisnis properti lainnya. PT Pesonna Indonesia Jaya bergerak di bidang pengelolaan hotel dan bisnis properti lainnya, Yang terbaru, Perusahaan mendirikan satu entitas anak lagi, yakni PT Pegadaian Galeri Dua Empat pada pertengahan tahun 2018, yang bergerak di bidang perdagangan emas batangan, perdagangan perhiasan dan perdagangan batu mulia. Di samping itu, Perusahaan juga memiliki satu entitas asosiasi yakni PT Pefindo Biro Kredit (PBK) yang bergerak di bidang biro kredit swasta.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dalam Statistik Lembaga Keuangan Khusus pada tahun 2018 saat ini PT. Pegadaian telah tersebar di hampir seluruh Indonesia. Per 31 Desember 2018, tercatat Perusahaan telah memiliki 12 Kantor Wilayah, 59 Kantor Area, dan 4.221 outlet yang terdiri dari 642 Kantor Cabang dan 3.579 Kantor Unit Pelayanan Cabang, 29 Gerai The Gade Coffe & Gold dan 14 Bank sampah. Salah satu nya adalah Kantor Area Medan 1 yang memiliki 85 Outlet terdiri 17 Kantor Cabang dan 68 Kantor Unit Pelayanan Cabang. Dan Kantor Pusat PT. Pegadaian berlokasi di Jl. Kramat Raya No.162 Jakarta Pusat (Ojk, 2018)

Tabel 3.2. Daftar Outlet Se-Area Medan 1

NAMA OUTLET PT. PEGADAIAN AREA MEDAN 1			
1.	<b>CP MEDAN UTAMA</b>	44.	UPC SIDORUKUN
2.	UPC TITI KUNING	45.	UPC MAHAMERU
3.	UPC KATAMSO	46.	UPC BAYANGKARA
4.	UPC MEDAN PLASA	47.	UPC LODENDANG
5.	UPC PUSAT PASAR	<b>48.</b>	<b>CP KABANJAHE</b>
6.	UPC GAJAHMADA	49.	UPC BRASTAGI
7.	UPC SIMPANG USU	50.	UPC TIGA PANAH
8.	UPC MULIATULI	51.	UPC TIGA BINANGA
9.	UPC MEDAN THAMRIN	<b>52.</b>	<b>CP MEDAN KARYA</b>
10.	<b>CP LABUHAN DELI</b>	53.	UPC PASAR IV
11.	UPC MARELAN	54.	UPC ADAM MALIK
12.	UPC BELAWAN	<b>55.</b>	<b>CP SIDIKALANG</b>
13.	UPC HAMPARAN PERAK	56.	UPC SUMBUL
14.	UPC MARTUBUNG	57.	UPC TIGA LINGGA
15.	UPC MARELAN	<b>58.</b>	<b>CP GAHARU</b>
16.	<b>CP PANCURBATU</b>	59.	UPC SERDANG
17.	UPC TANJUNG ANOM	60.	UPC KAMPUNG DURIAN
18.	UPC SELAYANG	61.	UPC PRINTIS
19.	UPC KARYA KASIH	62.	UPC GLUGUR
20.	<b>CP TANJUNG PURA</b>	<b>63.</b>	<b>CP KP LALANG</b>
21.	UPC STABAT	64.	UPC DISKI
22.	UPC KUALA BEGUMIT	65.	UPC PONDOK KELAPA
23.	UPC PERDAMAIAN STABAT	66.	UPC KLAMBIR LIMA
24.	<b>CP PKL BRANDAN</b>	67.	UPC RING ROAD
25.	UPC PANGKALAN SUSU	68.	UPC SEMAYANG
26.	UPC GEBANG	69.	UPC MEDAN KRIYO
27.	UPC BESITANG	<b>70.</b>	<b>CP PULO BRAYAN</b>
28.	<b>CP BINJAI</b>	71.	UPC TITI PAPAN
29.	UPC BINJAI UTARA	72.	UCP VETERAN
30.	UPC PASAR TAVIP	73.	UPC MABAR
31.	UPC MERDEKA	<b>74.</b>	<b>CP HELVETIA</b>
32.	UPC SOEKARNO HATTA	75.	UPC PASAR HELVETIA
33.	UPC BANGKATAN	76.	UPC SEI SIKAMBING
34.	UPC KUALA	77.	UPC PLASA MILENIUM
35.	<b>CP MEDAN SUNGGAL</b>	<b>78.</b>	<b>CP MEDAN PETISAH</b>
36.	UPC PASAR SUNGGAL	79.	UPC GATOT SUBROTO
37.	UPC CINTA DAMAI	80.	UPC SEKIP
38.	UPC AMAL	81.	UPC MEDAN FAIR
39.	UPC ASOKA	<b>82.</b>	<b>CPS AR. HAKIM</b>
40.	UPC BATANG HARI	83.	UPS PEMATANG SIANTAR

41. CP KRAKATAU	84. UPS ADE IRMA
42. UPC PERJUANGAN	85. UPS MEDAN SYARIAH
43. UPC PANCING	

#### d. Logo PT. Pegadaian

Gambar 3.2. Logo PT. Pegadaian



Sumber: <https://www.pegadaian.co.id/profil/sejarah-perusahaan>

Logo pegadaian bercerita tentang proses perjalanan sebuah institusi yang dimulai dari sejarah berdirinya, perkembangannya hingga bertransformasi menjadi solusi keuangan yang berpegangan pada landasan nilai-nilai kolaborasi, transparansi, dan kepercayaan. Tiga lingkaran yang bersinggungan mewakili tiga layanan utama dari Pegadaian, yaitu Pembiayaan Gadai dan Mikro, Emas, dan Aneka Jasa. Symbol timbangan memberikan makna keadilan, kejujuran. Warna hijau melambangkan keteduhan, senantiasa tumbuh berkembang melindungi dan membantu masyarakat. Huruf Pegadaian bermakna sikap yang rendah hati dan tulus dan senantiasa ramah dalam melayani masyarakat Indonesia (Pegadaian, n.d.)

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini menggunakan Teknik deskriptif kualitatif, karena itu bukan hanya menggunakan studi kepustakaan saja, tetapi juga melalui wawancara mengenai komunikasi pemasaran iklan PT. Pegadaian Area Medan 1 dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk cicilan emas.

Narasumber adalah orang yang memiliki informasi tentang subyek yang ingin diketahui oleh peneliti. Secara teknis, narasumber 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, narasumber dalam sebuah penelitian merupakan bagian yang sangat penting untuk melengkapi data hasil penelitian.

Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) narasumber 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 penelitian berjumlah 4 orang, yaitu *Deputy* bisnis, Kepala departemen gadai, *marketing executive*, dan *Common Reporting Standard* (CRS) PT. Pegadaian Area Medan 1. Dalam perkembangan perekonomian. Investasi emas di Indonesia saat ini memang sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. PT Pegadaian telah banyak berhasil membuat

suatu produk mereka untuk atas, menengah sampai bawah , yaitu produk cicilan emas. Selain dari bunga yang cukup terbilang ringan dengan syarat dan proses cicilan produk yang sangat mudah dan cepat. Keberhasilan yang telah dicapai tentunya dapat dilihat dari komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan produk tersebut.

**a. Narasumber 1**

Penulis bertanya kepada narasumber pertama yaitu bapak I Anhar Nasution (45) yaitu seorang *Deputy* Bisnis di PT. Pegadaian Area Medan 1 apa saja jenis produk cicilan emas yang ditawarkan ?

Kalau ntuk produk cicilan emas dipegadaian ada tiga yaitu mulia, emasku dan sistem arisan. Kalau untuk *output* nya semua sama tetapi caranya saja yang berbeda-beda.

**Gambar 4.1 Wawancara I Anhar Nasution Bersama Penulis**



Kemudian penulis bertanya kembali, bagaimana kualitas produk cicilan emas yang di PT. Pegadaian Area Medan 1 tawarkan ?

Yang pasti untuk produk yang dikeluarkan PT. Pegadaian sudah ada pertimbangan dan kajiannya ya. Kalau untuk kualitasnya secara sistem keunggulan produk terjamin pasti bagus dan sampai saat ini belum ada kendala untuk kualitas produk.

Lalu penulis bertanya lagi berapa harga yang ditawarkan dari produk cicilan emas PT. Pegadaian Area Medan 1 ?

Kalau harga pasti mengikuti harga emas beberapa harga emas sesuai dengan harga saat hari itu juga tetapi namanya jualan pasti ada margin yaitu margin tambahan itu yang kita terapkan di cicilan apalagi kredit. Yang namanya kredit pasti sudah ada tambahan biaya, biaya pengelolaan emasnya atau pun biaya titipnya.

Penulis bertanya Kembali menurut bapak apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran produk emas ?

Sudah, seratus persen harga emas kita sesuai tetapi yang membedakan mungkin dengan yang lain karena kita sistem cicilan kredit ya tadi pasti ada biaya tambahan.

Peneliti Kembali bertanya apakah disetiap tempat outlet PT. Pegadaian Area Medan 1 memasarkan produk cicilan emas ?

Pasti karena kita juga ada beberapa program yang harus dijalankan dan itu juga sudah menjadi target disetiap unit cabang harus memasarkan karena program-program ini yang dituntut itu penjualan harus ada *closing* dan sudah

ada targetnya juga cabang targetnya misalkan seratus unit itu lima puluh dan program ini biasanya tiap tahun ada jadi mau ga mau ya harus memasarkan produk cicilan emas. Dan dalam memasarkan produk cicilan emas secara konvensional Pegadaian yaitu dengan penjualan *canvassing* di keramaian dengan kita memanfaatkan brosur, banner yang berisikan produk-produk yang ada di outlet pegadaian yang berada dibawah naungan Pegadaian Area Medan 1 agar calon nasabah dapat mendapatkan penjelasan mengenai produk-produk yang ada di Pegadaian.

Kemudian penulis bertanya lagi lokasi tempat yang seperti apa yang dipilih PT. Pegadaian Area Medan 1 untuk memasarkan produk cicilan emas ? dan alasannya

Kalau lokasi tempat atau mitra tergantung unit kerjanya kalau misalnya marketing executive yang memang fokus ke *by to by*, kalau bitobi itu sudah pasti sudah cakupannya itu instansi ya yang sejauh ini dipasarkan seperti PNS, BUMN ASN itu sudah berjalan juga beberapa instansi. Tetapi kalau misalkan dia itu formliner biasanya *crosselling* itu nasabah random aja entah itu dia pengusaha karyawan atau yang lain-lain itu pasti dipasarkan. Tetapi untuk dipegadaian sendiri pemasaran itu sudah dibagi-bagi kalau *marketing executive* fokusnya ke instansi kalau misalkan RO dia fokus memasarkan ke nasabah existing ataupun nasabah-nasabah di outlet ataupun yang detail itu ke *selles proposional*.

Penulis bertanya lagi apakah PT. Pegadaian Area Medan 1 melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan produk cicilan emas yang ditawarkan ?

Ya pasti secara langsung. Pemasaran produk kita menggunakan beberapa channel, literasi lewat kegiatan pengenalan produk dengan instansi, atau perkumpulan. Untuk memasarkan produk secara langsung bisa aja bertemu sama rekanan atau bertemu nasabah langsung saja memasarkan tetapi ada juga yang tidak langsung seperti kita buat program disebuah perusahaan fairel untuk potong gaji untuk cicilan emas setiap bulannya jadi itu sudah jadi kesepakatan antara mungkin BIC ataupun pemimpin-pemimpin unit kerja masing-masing contohnya pegadaian dengan PT. Poj itu kesepakatan dan kita tuangkan dalam bentuk pks yang secara tidak langsung. Dan juga *channel* agen dengan memperbanyak agen ditempat-tempat yang agak sulit dijangkau dan diberi bekal dengan informasi produk-produk dan berharap agen dapat berkembang dan memperluas segmen pasar Pegadaian Area Medan 1.

Penulis bertanya Kembali dalam melakukan promosi produk cicilan emas PT. Pegadaian Area Medan 1 menggunakan media apa saja ?

Kalau untuk promosi kita kebetulan ada beberapa divisi ya termasuk kita libatkan untuk anak-anak magang kampus merdeka jadi kita siapkan divisi untuk *digital marketing* untuk mengelola sosial media *instagram* (magentapegadaian) yaitu akun *Instagram* yang berisikan informasi mengenai aktivitas magang di PT. Pegadaian Area Medan 1 dan juga informasi mengenai produk-produk pegadaian. Dan kita juga bekerja sama dengan media elektronik seperti radio untuk menayangkan iklan produk-produk pegadaian. Ada juga baliho-baliho dan literasi ke instansi atau ke komunitas-komunitas itu yang kita lakukan untuk media pemasarannya atau media

promosinya sosial media kita gencar juga memasarkan. Dan kita juga sering mengadakan webinar melalui aplikasi *zoom meeting* disitu kami mengedukasi nasabah dan memperkenalkan produk-produk Pegadaian serta mengadakan *games* dan *give away*. Pegadaian juga ada pemasaran produk menggunakan *twitter, youtube* dan *Instagram* yang ditangani oleh divisi *digital marketing* dari pusat. Semua akun media sosial kita berisi tentang produk-produk yang pasti konten yang menarik, serta informasi tentang investasi dan inspirasi. Kalau akun sosial media yang digunakan oleh Pegadaian area medan 1 adalah akun resmi dari kantor wilayah 1 medan (*pegadaian.kanwilmeda*) dan akun resmi dari PT. Pegadaian pusat (*sahabatpegadaian, pegadaian\_id, pegadaiansyariahpusat*). Hal ini merupakan kebijakan dari Pegadaian pusat untuk tidak memiliki akun sosial media selain akun yang dimiliki setiap kantor wilayah dan kantor pusat Pegadaian karena maraknya dilakukan penipuan yang mengatasnamakan Pegadaian. Dan kita juga memiliki Aplikasi digital *Pegadaian Digital Service (PDS)* yang untuk memudahkan nasabah melakukan transaksi bila tidak sempat ke outlet.

#### **b. Narasumber 2**

Penulis bertanya pada narasumber kedua yaitu Marzuki (40) sebagai kepala departemen gadai apa saja jenis produk cicilan emas yang ditawarkan ?

Produk cicilan emas yang ditawarkan ada mulia, emasmu sama arisan.

Kemudian penulis bertanya, bagaimana kualitas produk cicilan emas yang di PT. Pegadaian Area Medan 1 tawarkan ?

Sudah pasti produk cicilan emas yang ditawarkan pegadaian memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. ada jaminan emas 24 karat dan bersertifikat dan pilihan emas yang beragam dari brand ternama.

**Gambar 4.2 Wawancara Marzuki Bersama Penulis**



Lalu penulis bertanya, berapa harga yang ditawarkan dari produk cicilan emas PT. Pegadaian Area Medan 1 ?

Harga yang ditawarkan masih tergolong normal mengikuti harga emas pada pasaran dan proses pembukaan rekening dan transaksi pun sederhana dan cepat.

Kemudian penulis Kembali bertanya, menurut bapak apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran produk emas ?

Tentu saja sesuai dengan harga pasaran, jadi kita itu menjual produk cicilan emas itu sesuai dengan harga pasaran realtime hari itu juga. Kalau hari itu berubah kita juga berubah naik turunnya sesuai dengan harga pasar di dunia hanya saja jika kita sudah akad kepada nasabah itu harga tidak akan lagi berubah-ubah mengikuti harga, jadi sesuai dengan akadnya saja jadi Ketika

pertama mau membeli disesuaikan dengan harga pasar global tetapi ketika sudah akad harga kitakunci sesuai dengan harga pada akadnya.

Kemudian peneliti bertanya Kembali apakah disetiap outlet PT. Pegadaian Area Medan 1 memasarkan produk cicilan emas ?

Ya setiap outlet kita di perbolehkan untuk memasarkan produk cicilan emas.

Dan disetiap Outlet memiliki target masing-masing setiap unit atau cabang yaitu salah satunya target *closingan* cicilan emas.

Lalu peneliti bertanya lokasi tempat yang seperti apa yang dipilih PT. Pegadaian Area Medan 1 untuk memasarkan produk cicilan emas ? dan alasannya

Selain di kantor ya tentunya kita memasarkan produk tersebut kepada semua lapisan ya tergantung segmentasi perhatian nasabahnya, kepada mahasiswa kita menjual juga tetapi kita sesuaikan gramasanya ya kita sesuaikan mungkin dari kepingan-kepingan kecil tapi Ketika kita masuk ke perkantoran kita bisa tawarkan lebih besar seperti itu. Kita memang menyesuaikan gramasanya sesuai dengan segmentasi nasabahnya.

Penulis bertanya kembali apakah PT. Pegadaian Area Medan 1 melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan produk cicilan emas yang ditawarkan ?

Ya tentu saja kita melakukan pemasaran secara langsung yang langsung dalam artian kita melakukan bazar kita melakukan *booth* kita melakukan literasi untuk memasarkan produk-produk kita. Kalau secara tidak langsung kita juga melakukan penjualan dari sosial media, radio maupun *broadcast sms* atau *wa bless*.

Penulis bertanya lagi dalam melakukan promosi produk cicilan emas PT. Pegadaian Area Medan 1 menggunakan media apa saja ?

Kalau kita promosi sendiri kita memaksimalkan media baik *offline* maupaun *online* ya, kita juga masih mempromosikan melalui brosur, *flyer*, spanduk secara konvensional lah kita bilang ya, secara manual dari mulut ke mulut kita sebar dari radio kita masih melakukan itu tetapi juga dengan adanya peningkatan pengguna internet kita juga sedang memaksimalkan penjualan melalui kanal-kanal sosial media contohnya *Instagram,facebook* bahkan mungkin iklan-iklan di web-web tertentu.

### c. Narasumber 3

Penulis bertanya kepada narasumber ketiga yaitu bapak Hudia Zulhamdi (28) yang merupakan salah seorang *Marketing Executive* PT. Pegadaian Area Medan 1 bagaimana PT. Pegadaian menarik perhatian calon nasabah terhadap produk cicilan emas ?

**Gambar 4.3 Wawancara Hudia Zulhamdi Bersama Penulis**



Ya kalau nasabah pegadaian biasanya identik dengan emas jadi disitu jadi salah satu daya tariknya kita buat kadang ada orang yang mungkin ke pegadaian masih hanya menggadaikan sepeda motor mungkin karena sepeda motorkan produktif ya bisa digunakan untuk usaha dan lain-lain terkadang kita edukasi dari pada misalkan kendaraannya masuk lebih baik nih dari sekarang untuk cicil emas dulu nih nanti Ketika udah bisa ditebus dan butuh uang tinggal emasnya aja di gunakan jadi itu jadi salah satu daya tarikns juga yang kedua kita mungkin gambarkan gimana sih profit benefit dari investasi di emas karena kita juga edukasi seperti itu, karena sama-sama kita ketahui kalau misalkan harga emas makin lama makin naik kalau dari pada kita nyimpan uang mungkin lebih bagus di emas karena ada keuntungan yang mungkin bisa didapatkan kalau dari emas. Nanti kita naikkan apa sih keunggulan dari si emas ini gitu mungkinn dari liquiditasnya mudah dicairkan, mudah dibawa kemana-mana. Mungkin kalau kita menyimpannya secara pribadi sudah tidak dikenai pajak dan daua Tarik yang mungkin bisa menjangkau semua pihak itu di sistem pegadaianya kita bisa tentukan tenornya kita bisa tentukan jumlah gramnya karena untuk biasanya kalau ditoko, toko emas itu menjual emas dengan tunai mungkin harus punya uang dua juta, sejuta atau pun lima juta. Kalau di pegadaian bisa dicicil rutin misalkan angsuran itu hanya sekitar ya ada yang menjadi point plus nya juga dipegadaian tidak ada finalti karena walaupun dia tidak sesuai denga tenor ditebus lebih cepat itu malah akan dapat diskon pemotongan sewa modal begitu. Jadi kalau di produk-produk yang lain mungkin ya kurang paham tapi

harga menurut saya hampir sama aja tinggal lagi mungkin dari segi pelayanan dan promo-promo yang kita berikan.

Penulis bertanya kembali bagaimana cara berinteraksi PT. Pegadaian terhadap calon nasabah agar mereka berniat mengambil produk cicilan emas?

Jadi gimana kita acara berinteraksi pasti pendekatannya itu secara persuasive mungkin ya untuk pendekatannya jadi kita tidak memaksakan nasabah untuk membeli produk itu tapi kita jual nilai plus dari emas ini. Banyak kadang orang berfikir beli emas itu pasti untung gitu kan pas kita jual tapi tidak, kadang kita lebih pendekatan penjelasannya dulu kita jelaskan ke mereka dan mereka sudah paham gimana cara berinvestasi emas begitu baru nanti mungkin kalau untuk closingannya dan penjualannya tidak hari itu next kedepannya karena kita sudah jelaskan diawal mereka berinvestasi kadang di emas jadinya. Mungkin itu bisa yang menjadi mereka mau untuk ke pegadaian mengambil emasnya secara cicilan. Jadi kita memang mengedukasi terlebih dahulu untuk cara pendekatannya.

Penulis Kembali bertanya bagaimana PT. Pegadaian membuat nasabah percaya terhadap produk cicilan emas agar calon nasabah ingin mengambil produk ini?

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya nasabah akan diedukasi terlebih dahulu mengenai berinvestasi emas dan membuat nasabah nyaman sehingga mereka percaya dan mau mengambil produk cicilan emas dipegadaian.

Penulis Kembali melanjutkan pertanyaan apa saja tahap yang harus dilakukan calon nasabah jika sudah memutuskan untuk mengambil produk cicilan emas?

Kalau tahapannya sangat mudah karena hanya membutuhkan KTP saja identitas dan tanda tangan akaddan menyerahkan DP minimal 15% itu saja.

Penulis bertanya Kembali bagaimana PT. Pegadaian menjaga/memberikan pelayanan terhadap nasabah agar mereka tetap menjadi nasabah ?

Itu tadi service excellen karena untuk area hampir kompetitif ya. Tetapi kita membangun tidak hanya sekedar jualan tetapi kita membangun hubungan yang baik dengan nasabah-nasabah dipegadaian. Sehingga saat ini PT.Pegadaian Area Medan 1 memiliki lebih dari 3000 nasabah produk cicilan emas.

#### d. Narasumber 4

Penulis bertanya kepada narasumber ke-empat yaitu bapak Hendra Syahputra (35) yang merupakan *Common Reporting Standard* (CRS) PT. Pegadaian Area Medan 1 bagaimana PT. Pegadaian Area Medan 1 menarik perhatian calon nasabah terhadap produk cicilan emas ?

#### Gambar 4.4 Wawancara Hendra Syahputra Bersama Penulis



Ya tentu saja dengan cara dipasarkan, yang pertama kita tawarkan apa saja keuntungan-keuntungan dengan berinvestasi emas, cara menyicil emas kita mulai dari pecahan kecil harga yang kompetitif jaminan kualitas kadarseperti itu jadi dengan kita tawarkan keunggulan-keunggulan tentu saja nasabah diharapkan dapat tertarik dengan produk pegadaian.

Penulis melanjutkan pertanyaan adakah strategi khusus PT. Pegadaian Area Medan 1 untuk mendapatkan perhatian calon nasabah ?

Strategi khususnya mungkin banyak juga dilakukan dengan orang-orang lain ya, cumin kita mengutamakan keunggulan-keunggulan kita. Keunggulan apa aja sih yang ada dipegadaian, yang pertama kita sudah terjun dibidang emas ini sejak 1901 sudah ratusan tahun ya, kita satu-satunya yang pertama juga yang bisa dikategorikan sangat expert dibidang peremasan gitu kan, jadi kita juga milik pemerintah, kita memiliki jaminan untuk buy back atau jual Kembali jadi memang jaminan-jaminan seperti itu yang mungkin tidak disemua tempat ada.

Penulis bertanya Kembali bagaimana cara PT. Pegadaian Area Medan 1 mempertahankan minat calon nasabah terhadap produk cicilan emas ?

Ya untuk mempertahankan loyalitas nasabah tentunya ya kita banyak memberikan gimik-gimik seperti berupa hadiah dan perhatian khusus seperti itu dan kemudian jaminan uang Kembali jadi kita membentuk pasarnya kadang-kadang masyarakat itu Ketika sudah memiliki emas bingung nih Ketika butuh misalnya butuhnya hanya sesaat mereka kadang jualnya ditempat yang mungkin yang membuat harga emas turun terlalu jauh. Kalau

di kit aitu ketika nasabah butuh bisa barangnya digadai, bisa juga dijual Kembali kalau itu memang diambil dari produk kita dan harganya lebih sangat kompetitif.

Penulis bertanya Kembali apa keunggulan dari produk cicilan emas PT. Pegadaian dengan produk cicilan emas dengan perusahaan lain ?

Ya banyak la keunggulannya cicilan emas kita kan ada jaminan karatase jaminan bisa jual Kembali ditempat lain kan tidak ada jaminan jual kembali. Kalau di kita itu bahkan harga jaminan jual kembalinya lebih tinggi dari Antam itu sendiri. Terus terdapat lebih empat ribu outlet mau dijual dimana aja bisa. Kalau mengenai bunga cicilan sangat kompetitif ya relative murah dibandingkan pesaing itu termasuk yang paling murah.

Penulis kemudian bertanya lagi bagaimana cara berinteraksi PT. Pegadaian terhadap calon nasabah agar mereka berniat mengambil produk cicilan emas?

Yang pasti saat berinteraksi pada nasabah kita harus menciptaka rasa nyaman dan percaya terlebih dahulu agar mereka yakin berinvestasi emas di pegadaian.

Lalu penulis Kembali bertanya bagaimana PT. Pegadaian membuat nasabah percaya terhadap produk cicilan emas agar calon nasabah ingin mengambil produk ini ?

Oo ya itu dengan menjelaskan keunggulan-keunggulan kita kan. Ya jaminan mutu emasnya jaminan jual Kembali ketersediaan di setiap outlet seperti itu sih.

Penulis bertanya lagi apa saja yang harus dilakukan calon nasabah jika sudah memutuskan untuk mengambil produk cicilan emas ?

Yang pertama tentu nasabahnya menggunakan KTP kemudian menyerahkan uang muka atau dp gitu aja, se-simpel itu.

Kemudian penulis bertanya lagi bagaimana PT. Pegadaian menjaga/memberikan pelayanan terhadap nasabah agar mereka tetap menjadi nasabah ?

Ya kita tetap metenensi nasabahnya apa saja kebutuhan-kebutuhannya gitu kan, ya kita tidak lupa juga memberikan after sell namanya. Dan jual kembali terus kita ini kan merupakan one top serves mengenai emas ada disitu jual, beli, nitip dan gadai kita ada semua.

## **B. Pembahasan**

Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan dilapangan, peneliti melihat dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk cicilan emas bahwa PT. Pegadaian telah mengkonsep bauran pemsaran yang disebut denga 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 tawarkan bahwa Sudah pasti produk cicilan emas yang ditawarkan pegadaian memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. ada jaminan emas 24 karat dan bersertifikat, cicilan tetap hingga lunas meskipun harga emas naik, pilihan emas yang beragam dari brand ternama, memiliki tiga jenis produk cicilan emas yaitu mulia, emasku dan arisan, mudah diuangkan Kembali dengan digadai atau dijual. Tentu hal ini akan

membuat minat masyarakat untuk berinvestasi emas di Pegadaian meningkat setiap bulannya.

## 2. Price (harga)

Langkah kedua yang PT. Pegadaian gunakan adalah dengan memperhatikan tawaran harga. Harga yang ditawarkan masih tergolong normal mengikuti harga emas pada pasarannya. Menyesuaikan dengan harga emas pada hari itu juga. Bila pada hari itu berubah maka harga emas pada PT. Pegadaian juga berubah naik turunnya sesuai dengan harga pasar di dunia. Dan jika nasabah sudah melakukan akad maka harga emas akan sesuai dengan hari dimana nasabah tersebut melakukan akad sampai cicilan produk emas selesai.

Gambar 4.5 Harga Emas Pada Hari Kamis, 24 Februari 2022

KAMIS, 24 FEBRUARI 2022 HARGA TUNAI & SIMULASI PEMBIAYAAN										
EMAS BATANGAN	HARGA TUNAI GALERI 24	HARGA DASAR PEMBIAYAAN	UANG MUKA 15% + ADM	JANGKA WAKTU & BESARAN ANGSURAN						HARGA BUYBACK GALERI 24
				3 BULAN	6 BULAN	12 BULAN	18 BULAN	24 BULAN	36 BULAN	
0,5 gram	556.000	556.000	133.400	162.500	83.700	44.300	31.200	24.600	18.100	493.000
1 gram	1.008.000	1.008.000	201.200	294.500	151.700	80.300	56.500	44.600	32.700	878.000
2 gram	1.952.000	1.952.000	342.800	570.300	293.700	155.500	109.400	86.300	63.300	1.756.000
5 gram	4.801.000	4.801.000	770.150	1.402.500	722.400	382.300	268.900	212.300	155.600	4.391.000
10 gram	9.543.000	9.543.000	1.481.450	2.787.800	1.435.800	759.900	534.500	421.900	309.200	8.783.000
25 gram	23.726.000	23.726.000	3.608.900	6.930.900	3.569.700	1.889.100	1.328.900	1.048.600	768.700	21.851.000
50 gram	47.369.000	47.369.000	7.155.350	13.837.500	7.126.900	3.771.600	2.653.100	2.093.900	1.534.700	43.702.000
100 gram	94.655.000	94.655.000	14.248.250	27.650.700	14.241.200	7.536.500	5.301.600	4.184.100	3.066.700	87.405.000
250 gram	236.361.000	236.361.000	35.504.150	69.045.800	35.561.400	18.819.100	13.238.400	10.448.000	7.657.600	217.437.000
500 gram	472.504.000	472.504.000	70.925.600	138.028.000	71.089.900	37.620.900	26.464.500	20.886.300	15.308.100	434.874.000
1.000 gram	944.965.000	944.965.000	141.794.750	276.043.300	142.173.300	75.238.200	52.326.600	41.770.700	30.614.800	869.749.000

SIMULASI ARISAN										
EMAS BATANGAN	HARGA DASAR PEMBIAYAAN	UM 15% PER ANGGOTA	JUMLAH PESERTA ARISAN & SETORAN PER BULAN						KETERANGAN	
			6 ORANG	7 ORANG	8 ORANG	9 ORANG	10 ORANG	11 ORANG		12 ORANG
1 gram	1.008.000	151.200	151.700	131.300	116.000	104.100	94.600	86.500	80.300	Emas Arisan akan diterima setiap bulan, saat bayar setoran arisan.
5 gram	4.801.000	720.150	722.300	625.200	552.300	495.600	450.300	413.200	382.300	
10 gram	9.543.000	1.431.450	1.435.800	1.242.600	1.097.800	986.100	895.000	821.200	759.900	
25 gram	23.726.000	3.568.900	3.569.500	3.089.400	2.723.200	2.449.100	2.225.100	2.041.700	1.868.900	

SIMULASI EMASKU (EMAS + ASURANSI)					
EMAS BATANGAN	HARGA DASAR PEMBIAYAAN	BAYAR DI AWAL		ANSURAN 12 BULAN	KETERANGAN
		UANG MUKA	ASURANSI (*)		
0,5 gram	556.000	111.200	50.000	42.627	*) Asuransi jiwa senilai Rp. 30jt, ACA Syariaah Amanah Kita
1 gram	1.008.000	201.600	50.000	77.280	
2 gram	1.952.000	390.400	50.000	149.653	

Dengan Investasi EMAS, dapat membeli MASA DEPAN dengan HARGA SEKARANG!

1500 569

Pegadaian Digital

OK

Harga berlaku harian dan dapat berubah setiap saat.  
 Biaya administrasi pembiayaan Rp 50.000,- per transaksi.  
 Perhitungan simulasi hanya panduan dan tidak mengikat.

Sumber: <https://instagram.com/pegadaian.kanwilmedan?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## 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. Dan juga PT. Pegadaian Area Medan 1 meletakkan produk cicilan emas pada seluruh unit cabang outlet, sehingga hal ini tidak membuat masyarakat kesulitan apabila ingin mengambil produk cicilan emas. Dan tidak hanya itu PT. Pegadaian juga memberikan kemudahan seperti layanan *Pegadaian Digital Service* yang dimana dalam aplikasi tersebut sangat memberikan bantuan dan kemudahan kepada nasabah yang ingin mencicil atau memperpanjang jangka waktu cicilan produk/pinjaman. Jika nasabah tidak memiliki waktu untuk datang ke outlate maka nasabah bisa melakukan transaksi melalui aplikasi *pegadaian digital service* (PDS).

#### **4. Promotion (promosi)**

Langkah ke empat yang dilakukan PT. Pegadaian adalah dengan melakukan promosi, media promosi yang digunakan oleh PT. Pegadaian Area Medan 1 adalah dengan menggunakan brosur, spanduk, *billboard*, surat kabar, radio dan juga media media.

Selain surat kabar PT. Pegadaian Area Medan 1 juga menggunakan brosur untuk meningkatkan minat masyarakat dengan cara *flyering* (kegiatan membagikan brosur. Selain menggunakan media cetak PT. Pegadaian Area Medan 1 juga menggunakan media sosial untuk melakukan pemasaran. Saat ini media sosial menjadi yang paling sering digunakan karena kelebihan yang dimiliki, dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi yang dalam hitungan detik dapat dilihat oleh jutaan orang. Salah satu media sosial yang digunakan PT. Pegadaian adalah

media *Instagram*, *facebook* dengan membuat iklan yang berisi tentang keunggulan dari berinvestasi emas di Pegadaian.

Gambar 4.5 *flyering* Promo Produk Cicilan Emas

**Promo Cicilan Emas**  
Periode 11 - 28 Feb 2022  
Harga Emas: Senin, 14 Februari 2022

**Yenor 6 Bulan dan Cashback 20 Ribu/gram**

Yenor	25gram	50gram	100gram
WALAH DAPAT	Rp 23.310.000	Rp 44.538.000	Rp 92.994.000
ANGSURAN	Rp 3.942.500	Rp 7.705.700	Rp 15.491.400
CASHBACK	Rp 500 Ribu	Rp 1.000 Ribu	Rp 2.000 Ribu

**Yenor 12 Bulan dan Cashback 50 Ribu/gram**

Yenor	25gram	50gram	100gram
WALAH DAPAT	Rp 23.310.000	Rp 44.538.000	Rp 92.994.000
ANGSURAN	Rp 1.971.250	Rp 3.852.850	Rp 7.745.700
CASHBACK	Rp 1.250 Ribu	Rp 2.500 Ribu	Rp 5.000 Ribu

**Promo Terbatas!**  
Cicilan Emas sekarang dan dapatkan CASHBACK SPESIAL-nya  
HUBUNGI 1500569

**SIMULASI PEMBIAYAAN CICILAN EMAS**  
Selasa, 22 Februari 2022  
PT. Pegadaian Area Medan 1

1 Gram	10 Gram	25 Gram	
WALAH DAPAT	Rp 1.011.000	Rp 9.273.000	Rp 23.051.000
ANGSURAN	Rp 209.650	Rp 1.449.950	Rp 3.597.650

**PROMO 15 rb/Gram**  
Cashback 50 rb/Transaksi

**Wujudkan masa depan dengan Cicilan Emas Pegadaian**  
Kamis, 27 Januari 2022

1 Gram	2 Gram	5 Gram	
WALAH DAPAT	Rp 988.000	Rp 1.972.000	Rp 4.930.000
ANGSURAN	Rp 197.600	Rp 395.200	Rp 988.000

10 Gram	25 Gram	
WALAH DAPAT	Rp 9.345.000	Rp 23.310.000
ANGSURAN	Rp 1.869.000	Rp 4.662.000

Terdapat beragam brand lainnya: Sateen, anam, UBS

Hubungi 1500 569

<https://instagram.com/magentapegadaian?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## 5. AIDA

Kaitannya dengan teori AIDA yang terdiri dari *Attention*, *Interest*, *Desire*, *Action* adalah setelah dilakukannya komunikasi pemasaran iklan seperti yang telah dijelaskan diatas, bagaimana PT. Pegadaian Area Medan 1 menarik perhatian calon nasabah terhadap produk cicilan emas yaitu pertama menjelaskan terlebih dahulu mengenai keunggulan-keunggulan berinvestasi di pegadaian dan mengedukasi nasabah terhadap keuntungan berinvestasi emas (*attention*). Agar calon nasabah tertarik mengambil produk PT. Pegadaian menawarkan promo-promo jika calon nasabah mengambil cicilan emas dengan syarat dan ketentuan produk cicilan emas (*Interest*). Memunculkan rasa ketertarikan nasabah terhadap produk cicilan emas (*Desire*). Hingga calon nasabah memutuskan untuk menjadi

nasabah produk cicilan emas dan juga PT. Pegadaian memberikan jaminan *after sell* produk cicilan emas kepada nasabah. PT. Pegadaian juga selalu menjaga dan mempertahankan hubungan baik kepada setiap nasabah PT. Pegadaian Area Medan 1 sehingga setiap bulannya nasabah produk cicilan emas dapat bertambah (*Action*).

**Gambar 4.6 Event-event Pegadaian Untuk Menarik Perhatian Masyarakat**

The image displays three promotional posters for Pegadaian events. The left poster, titled 'GOLD FAIR', is for PT. Pegadaian x Galeri 24 and features a man in a plaid shirt. It offers a discount of up to 20,000/gram on specific products, with prices starting from Rp. 100,000. The event is held at Atrium Cambridge Mall from February 10-13, 2022, from 10:00 to 21:00 WIB. The middle poster, titled 'BAZAR EMAS KULINER RAMADHAN AREA MEDAN 1', is held at Jl. Pegadaian No. 112 Medan from April 18-22, 2022, from 09:00 to 17:30 WIB. It features a motorcycle and food, with door prizes, a 100% gold refund, and a special offer for motorcycle services. The right poster, titled 'GOLD FAIR Bazaar Lelang Emas dan Pameran Sepeda Motor', is held at Jl. Pegadaian No. 112, A U R, Medan from March 16-18, 2022. It features a woman in a white coat and a motorcycle, with a special promotion and a 10% increase in transactions.

Sumber: <https://instagram.com/pegadaian.kanwilmedan?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV diatas mengenai komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Area Medan 1 dalam mengiklankan atau mempromosi kepada masyarakat agar masyarakat berinvestasi di produk cicilan emas di pegadaian. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam memasarkan produk cicilan emas PT. Pegadaian Area Medan 1 telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif melalui promosi iklan sehingga terjadilah rasa tertarik calon nasabah terhadap produk cicilan emas.

1. Produk cicilan emas merupakan produk layanan pembiayaan kepemilikan emas Batangan secara cicilan. Cicilan emas dapat menjadi pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan. Memiliki emas 24 karat dan bersertifikat, cicilan tetap hingga lunas meskipun harga emas naik, pilihan emas beragam dari brand ternama, dapat diuangkan Kembali dengan digadai atau dijual. Produk cicilan emas pada PT. Pegadaian ada tiga yaitu Mulia, Emasmu dan Arisan.
2. Dalam memasarkan produk cicilan emas PT. Pegadaian menggunakan promosi secara langsung dan melalui media massa dan media sosial. Secara langsung yaitu dengan memasarkan produk dengan menggunakan beberapa channel, dan literasi lewat pengenalan produk dengan instansi, perkumpulan dan menjalin kerja. kemudian melalui *channel* agen agar memperluas segmen

pasar produk cicilan emas Pegadaian. Dalam promosi melalui media massa PT. Pegadaian Area Medan 1 menjalin kerja sama dengan radio, media cetak seperti brosur, baliho-baliho, banner. Melalui media sosial yaitu dengan akun *Instagram* (magentapegadaian) yang dikelola oleh anak magang kampus merdeka di PT. Pegadaian Area Medan 1 dan akun *Instagram* yang ditangani oleh kantor wilayah 1 medan, kantor pusat PT. Pegadaian (@pegadaian.kanwilmedan, @sahabatpegadaian, @pegadaian\_id, @pegadaiansyariahpusat) Pegadaian juga ada pemasaran produk menggunakan *twitter,youtube* ditangani oleh divisi *digital marketing* dari pusat.

3. Dari sisi harga cicil yang ditawarkan produk cicilan emas berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, narasumber menjawab bahwa harga yang diberikan sudah mengikuti harga emas dipasaran. Harga emas setiap harinya dapat berubah-ubah.
4. Bagi calon nasabah yang ingin berinvestasi dengan produk cicilan emas PT. Pegadaian bisa datang langsung keseluruh outlate yang tersebar di Indonesia karean cicilan emas ini tidak memiliki Batasan tempat apabila ingin menggunakannya. Dan untuk nasabah yang ingin membayar masa cicilan emas yang sudah diambil akan tetapi tidak memiliki waktu untuk datang ke outlate bisa melakukan melalui aplikasi *Pegadaian Digital Service (PDS)*.
5. Terhitung dari awal diluncurkannya produk cicilan emas, hingga saat ini jumlah seluruh nasabah yang berada di wilayah kerja kantor Area Medan 1 ada sebanyak lebih dari 3.000 nasabah.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat disampaikan kepada PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1 mengenai produk cicilan emas adalah:

1. untuk data nasabah, pegadaian seharusnya memiliki data seberapa banyak nasabah yang menanyakan tentang produk cicilan emas, hal ini bertujuan akan lebih memudahkan 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 produk cicilan emas setelah dilakukannya komunikasi pemasaran tersebut akan tetapi masih ada Sebagian masyarakat yang belum mengetahui produk cicilan emas, mereka lebih mnegtahui PT. Pegadaian hanya tempat peminjaman atau hanya menggadai saja.
2. Setelah dilakukannya promosi melalui seperti bazaar dan promosi menggunakan media massa serta media sosial. 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 produk cicilan emas adalah mahasiswa. Dan harus membuat iklan di media sosial lebih menarik lagi karena masyarakat sekarang lebih sering melihat *gadget* dibandingkan mendengar radio.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Anshori, T. D. (2018). STRATEGI MARKETING KOMUNIKASI BANK SYARIAH MANDIRI BAGIAN GADAI EMAS DALAM MEMBERI SOLUSI KEUANGAN KEPADA MASYARAKAT. *Jurnal Komunikasi*.
- Al Hamdani, M. S. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Telkom Dalam Mempromosikan Produk Indihome*. 15(2), 1–23.
- Alexander, M. (2007). *Periklanan Komunikasi Terpadu*. Ramdina Prakasa.
- Ali, H. (2009). *Marketing Edisi Baru*. Media Pressindo.
- Brannan. (2005). *Integrated Marketing Communication*. PPM.
- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata (tourism Communication)*. Prenadamedia Group.
- DITIA APRILIA. (2019). *Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/7525>
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia.
- INDONESIA, C. (2021). *Pegadaian Resmi Berganti Nama, Ini Penjelasannya*. Cnbcindonesia.Com.
- J. Jonnedi, R Ginting, Y. H. (2020). Strategi Komunikasi Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan Sumatera Utara dalam Implementasi Sistem Penjaminan Mutu Internal. *Jurnal SIMBOLIKA*, 1, 76–85.
- Kasali. (2007). *Manajemen Periklanan*. Pustaka Utama Grafiti.
- Kennedy, J. E. S. (2008). *Strategic Communication. Konsep Strategi dan Terapan*. Alfabeta.
- Kismono, G. (2011). *Bisnis Pengantar Edisi Dua*. BPFE Lembaga PPM PT Telkom.
- KOMALA, L. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Widya Padjadjaran.
- Kotler. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas*. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kusdandar, viva budy. (2022). *Tidak Lagi Menjadi BUMN, Bagaimana Kinerja Pegadaian?* Databoks.Katadata.Co.Id.
- M. Mursid. (2010). *Manajemen Pemasaran*. PT Bumi Aksara.
- Ojk. (2018). *Statistik Lembaga Keuangan Khusus*. Wwww.Ojk.Go.Id.  
[https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-keuangan-khusus/Documents/Pages/Statistik-Lembaga-Keuangan-Khusus-Tahun-2018/STATISTIK LEMBAGA KEUANGAN KHUSUS TAHUN 2018.pdf](https://ojk.go.id/id/kanal/iknb/data-dan-statistik/lembaga-keuangan-khusus/Documents/Pages/Statistik-Lembaga-Keuangan-Khusus-Tahun-2018/STATISTIK%20LEMBAGA%20KEUANGAN%20KHUSUS%20TAHUN%202018.pdf)
- Pegadaian. (n.d.). *Latar Belakang Sejarah Pegadaian*. Wwww.Pegadaian.Co.Id.
- Pegadaian. (2022). *Apa itu Cicil Emas?* Wwww.Pegadaian.Co.Id.  
<https://www.pegadaian.co.id/produk/cicil-emas>
- Sinaga, C. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI RADIO KOMUNITAS USUKOM FM DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1*, 1–16.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Alfaberta.
- Sujawerni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Suyanto. (2005). *Marketing Strategy. Top Brand Indonesia*. Andi Offset.
- Suyanto. (2007). *Web Design Theory and Practices*. ANDI.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. ANDI.
- Wibowo. (2017). *Manajemen Kinerja. Edisi Kelima*. PT. RajaGrafindo Persada.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**  
**PEDOMAN PERTANYAAN WAWANCARA PENELITIAN**

**Nama Peneliti : Dinda Maulida**

**NPM : 1803110235**

**Tempat Penelitian : PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1 yang berada di Jln.  
Pegadaian No. 112 Kec. Medan Aur.**

**Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Produk Cicilan  
Emas Pada PT. Pegadaian Area Medan 1**

**Rumusan Masalah Penelitian**

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT.Pegadaian Kantor Area Medan 1” dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk Cicilan Emas melalui iklan.

**Narasumber Penelitian**

- I. Deputy bisnis PT. Pegadaian Area Medan 1 (I Anhar Nasution)
- II. Supporting Business PT. Pegadaian Area Medan 1 (Marzuki)
- III. Marketing Executive PT. Pegadaian Area Medan 1 (Hudia Zulhamdi)
- IV. Management Development Program PT. Pegadaian Area Medan 1 (Jerry Christian Titaley)

**DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA**

<b>Konsep Teoritis</b>	<b>Indikator</b>	<b>Daftar Pertanyaan</b>
1. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Kantor Area Medan 1	<i>Product</i> (produk)	1. Apa saja Jenis Produk Cicilan Emas yang ditawarkan?  2. Bagaimana kualitas produk Cicilan Emas yang PT. Pegadaian Area Medan 1 ditawarkan ?
	<i>Price</i> (harga)	1. Berapa harga yang ditawarkan dari produk Cicilan Emas PT. Pegadaian Area Medan 1?  2. Menurut anda apakah harga yang diberikan sudah mengikuti pasaran produk emas ?
	<i>Place</i> (tempat)	1. Apakah disetiap tempat Outlet PT. Pegadaian Area Medan 1 memasarkan Produk Cicilan Emas ?  2. Lokasi tempat yang seperti apa yang dipilih PT. Pegadaian Area Medan 1 untuk memasarkan Produk Cicilan Emas ? dan alasannya

	<i>Promotion</i> (promosi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apakah PT. Pegadaian Area Medan 1 melakukan kegiatan promosi penjualan secara langsung dalam memasarkan Produk Cicilan Emas yang ditawarkan ?</li> <li>2. Dalam melakukan promosi Produk Cicilan Emas, PT Pegadaian Area Medan 1 menggunakan media apa saja ?</li> </ol>
Model AIDA	<i>Attention</i> (perhatian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana PT. Pegadaian Area Medan 1 menarik perhatian calon nasabah terhadap Produk Cicilan Emas ?</li> <li>2. Adakah strategi khusus PT. Pegadaian Area Medan 1 untuk mendapatkan perhatian calon nasabah ?</li> </ol>
	<i>Interest</i> (minat)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara PT. Pegadaian Area Medan 1 mempertahankan minat calon nasabah terhadap Produk Cicilan Emas ?</li> </ol>

		2. Apa keunggulan dari Produk Cicilan Emas PT. Pegadaian dengan Produk Cicilan Emas dengan perusahaan lain ?
	<i>Desire</i> (hasrat)	<p>1. Bagaimana cara berinteraksi PT. Pegadaian terhadap calon nasabah agar mereka berniat mengambil Produk Cicilan Emas ?</p> <p>2. Bagaimana PT. Pegadaian membuat nasabah percaya terhadap Produk Cicilan Emas agar calon nasabah ingin mengambil produk ini ?</p>
	<i>Action</i> (tindakan)	<p>1. Apa saja tahap yang harus dilakukan calon nasabah jika sudah memutuskan untuk mengambil Produk Cicilan Emas ?</p> <p>2. Bagaimana PT. Pegadaian menjaga/memberikan pelayanan terhadap nasabah agar mereka tetap menjadi nasabah ?</p>



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan @umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

**PERMOHONAN PERSETUJUAN  
JUDUL SKRIPSI**

Kepada Yth.  
**Bapak/Ibu**  
**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi**  
**FISIP UMSU**  
di  
Medan.

Medan, 11 - April 2022

Assalamu'alaikum wr. wb.

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

Nama lengkap : Dinda Maulida  
N P M : 1803110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Tabungan sks : 39 sks, IP Kumulatif 3.69

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Strategi komunikasi Pemasaran Ekan Produk Cicilan emas Pada P.T Pegadaian arca medan 1	✓
2	analisis Semiotika logo halal baru Majelis Ulama Indonesia (MUI) tahun 2022	
3	Perselingkuhan dan kesetiaan dalam Film " Layangan Putus " (Suatu studi analisis komunikasi keluarga dalam Perspektif Semiotika)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik / Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

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

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

Medan, tgl. 11 April 2022

Ketua,

( Alkyar anshori S.Sos.M.I.com  
NIDN: 0127048401

Pemohon

( Dinda maulida )

Dosen Pembimbing yang ditunjuk  
Program Studi.....

( Anwar Adhani )  
NIDN:



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [f umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [i umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [t umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [y umsumedan](https://www.youtube.com/channel/UC...)

Sk-2

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI  
DAN PEMBIMBING**  
**Nomor : 539/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2022**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor : 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M dan Rekomendasi Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **11 April 2022**, dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **DINDA MAULIDA**  
N P M : 1803110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN PRODUK  
CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN I**  
  
Pembimbing : **ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.**

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

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan skripsi FISIP UMSU sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 1231/SK/IL.3-AU/UMSU-03/F/2021 Tanggal 19 Rabiul Awal 1443H/26 Oktober 2021 M.
2. Sesuai dengan nomor terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 130.18.311 tahun 2022.
3. 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: 11 April 2023.**

Ditetapkan di Medan,  
Pada Tanggal, 09 Ramadhan 1443 H  
11 April 2022 M

Dekan,  
  
**Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402



Tembusan :

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.





**UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

Nomor : 860/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
 Hari, Tanggal : Jum'at, 17 Juni 2022  
 Waktu : 09.00 WIB s.d. 12.00 WIB  
 Tempat : Online/Daring  
 Pemimpin Seminar : **AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL SKRIPSI
1	MUHAMMAD AMIN MUHTADI	1803110104	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH PROVINSI SUMATERA UTARA DALAM MENINGKATKAN BUDAYA SADAR BENCANA DI KABUPATEN DELI SERDANG
2	JAKA WARDANA	1803110286	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos., M.I.Kom.	NILAI-NILAI PERJUANGAN AWS BIN JUBAIR DALAM FILM 'THE JOURNEY' (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHESI)
3	NANDA MAULIDA	1803110169	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. YAN HENDRA, M.Si.	KOMUNIKASI ANTAR PRIBADI ORANG TUA DALAM MENCEGAH PENGGUNAAN NARKOBA PADA ANAK DI KOTA MEDAN
4	DINDA MAULIDA	1803110235	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN PRODUK CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN I
5	NUR AISYAH DEWI	1803110163	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. IRWAN SYARI T.J.G, S.Sos., M.A.P.	MAKNA SIMBOLIK PANTUN PALANG PINTU DALAM ADAT PERNIKAHAN SUKU MELAYU DI KABUPATEN BATUBARA

Medan, 15 Dzulcaedah 1443 H  
15 Juni 2022 M





**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

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

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<https://fisip.umsu.ac.id> [fisip@umsu.ac.id](mailto:fisip@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/@umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan)

Nomor : 925/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022  
Lampiran : -.-  
Hal : **Mohon Diberikan izin  
Penelitian Mahasiswa**

Medan, 30 Dzulqaidah 1443 H  
30 Juni 2022 M

Kepada Yth : **Pimpinan Wilayah PT. Pegadaian  
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 dalam penulisan skripsi, kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama mahasiswa : **DINDA MAULIDA**  
N P M : 1803110235  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2021/2022  
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN IKLAN PRODUK  
CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN I**

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kesediannya memberikan izin penelitian diucapkan terima kasih. Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.



Cc : File.

Dekan  
  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.**  
NIDN. 0030017402





# Pegadaian

Nomor : 118/010104.03/2022  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Medan, 01 Juli 2022

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara**  
di - Tempat

Perihal : **Persetujuan Penelitian an. Dinda Maulida**

Menunjuk Surat Saudara Nomor : 925/KET/II.3.AU/UMSU-03/F/2022 tanggal 30 Juni 2022 perihal Permohonan Izin Penelitian Mahasiswa dengan judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Produk Cicilan Emas Pada PT. Pegadaian Area Medan I" dengan keterangan sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui usulan Saudara perihal dari surat terlampir Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara dengan keterangan

No	Nama Mahasiswi	NPM	Program Studi
1	Dinda Maulida	1803110235	Ilmu Komunikasi

2. Adapun jadwal penelitian yang kami tetapkan pada tanggal **04 Juli s/d 03 September 2022** di **Kantor Pegadaian Area Medan 1** ;
3. Hal-hal yang dapat disampaikan dalam pelaksanaan penelitian terbatas pada informasi bersifat umum dan hanya untuk keperluan penyusunan karya tulis/skripsi dan tidak dibenarkan untuk keperluan lainnya ;
4. Selama pelaksanaan penelitian mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT Pegadaian Kanwil I Medan **khususnya dalam penerapan protokol kesehatan yang ketat di masa Pandemi Covid-19** ;
5. Setelah pelaksanaan penelitian selesai, mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib membuat laporan dalam bentuk karya tulis/skripsi satu eksemplar dan diserahkan ke **Bagian Humas dan Protokoler PT Pegadaian Kanwil I Medan** sebagai arsip ;
6. Untuk mengenal produk Pegadaian, bagi mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib menggunakan **KCA dan/ atau MULIA**.

Demikian disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

  
PT. PEGADAIAN  
Kantor Wilayah I Medan  
  
**KETUT SUARNAWA**  
Deputy Operasional

Tembusan Yth,  
1. Sdr. Deputy Bisnis Area Medan 1

**PT Pegadaian – Kantor Wilayah I Medan**

Jl. Pegadaian No. 112  
Medan 20151

T +62 614567247  
F +62 614566249

[www.pegadaian.co.id](http://www.pegadaian.co.id)



UMSU

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 Muchtar 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

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : Dinda Maulida  
N P M : 1803110235  
Jurusan : Ilmu komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi komunikasi Pemasaran Iklan Produk Cicilan emas Pada PT. Pegadaian Arca medan I

No	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	27/5/2022	Bimbingan .II.III	
2	31/6/2022	Bimbingan Revisi Bab I.II.III	
3	6/6/2022	Acc	
4	22/6/2022	Bimbingan Pedoman wawancara Penelitian	
5	23/6/2022	Bimbingan revisi Pedoman wawancara	
6	25/6/2022	Bimbingan Bab IV dan V	
7	25/7/2022	Bimbingan Revisi Bab IV dan V	
8	11/8/2022	Acc skripsi	

Medan, .....20.....

Dekan,

Ketua Jurusan,

Pembimbing,

(Dr. Arifin Saleh S.Sos.MSP)

(Akhyar Anshori S.Sos.M.I.kom)

(Dr. Abrar adhabi S.Sos., M.I.kom)



UMSU

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI

Nomor : 1322/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2022

Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Hari, Tanggal : Rabu, 07 September 2022  
Waktu : 09.15 WIB s.d. Selesai  
Tempat : Ruang Sidang FISIP UMSU Lt 2



No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
16	QARIN ENSRI HIDAYAT	1803110096	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN DUARUM 76 EDISI "DRGAHAYU INDONESIA KE 76"
17	DINDA MAULIDA	1803110235	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	STRATEGI KOMUNIKASI PEMASAPAN IKLAN PRODUK CICILAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN AREA MEDAN I
18	PUTRI NURUL SAFHIRA	1803110067	Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom	Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom	ANALISIS SEMIOTIKA MENGENAI HAK KEADILAN SEORANG PEREMPUAN DALAM FILM DEAR NATHAN THANK YOU SALMA KARYA BAGUS BRAMANTI
19						
20						

Notulis Sibang :

Medan, 06 Shalar 1444 H  
03 September 2022 M

1. Ditetapkan oleh :



Prof. Dr. MUHAMMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua,

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

Panitia Ujian

Sekretaris

Dr. ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

