

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi pemasaran menjadi salah satu cara yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan meningkatkan penjualan bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang. menurut Kolter dan Keller (2016:580) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya, mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen, dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai bentuk investasi mulai muncul dan berkembang. salah satunya investasi emas yang merupakan alternatif stabil, minim resiko, aman, berkembang pesat setiap tahunnya dan banyak diminati para masyarakat atau perusahaan dalam berinvestasi jangka panjang. Emas menawarkan potensi yang besar sebagai aset perorangan atau perusahaan untuk menciptakan keuntungan tanpa harus memutarakan uang dengan usaha lainnya. emas telah lama dijadikan sebagai salah satu ukuran kekayaan seseorang. sepanjang tahun, harga

emas terus mengalami kenaikan, menjadikannya sebagai pilihan investasi yang aman.

Belakangan ini, kesadaran dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap investasi emas semakin meningkat. Banyak yang mulai menyadari pentingnya menabung atau berinvestasi dalam bentuk emas. Mayoritas masyarakat kini memilih emas sebagai cara untuk mengamankan kekayaan dan mempertahankan nilai beli di masa depan. Investasi emas bukan hanya untuk memenuhi rencana masa depan, tetapi juga sebagai upaya untuk menambah kekayaan. Investasi emas menjadi pilihan alternatif untuk berinvestasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan seperti mempersiapkan biaya pendidikan, rumah idaman, kendaraan pribadi, ibadah haji dan masih banyak lagi. Investasi emas telah dilakukan selama ribuan tahun dengan harga emas yang setiap tahunnya pasti mengalami perubahan atau kenaikan.

Emas batang selalu menjadi primadona, berkat karakteristiknya yang tahan terhadap inflasi, guncangan ekonomi, stabil dan meningkat nilai dalam jangka panjang. emas batang memiliki kemurnian mencapai 99.99% dengan kata lain termasuk golongan emas murni. harga emas di Indonesia sangat berkembang pesat setiap tahunnya. Selama supply emas masih terbatas dan peminatnya terus meningkat dari tahun ketahun, maka emas masih akan tetap menjadi aset yang aman untuk beberapa tahun kedepan. Kegunaan praktis lainnya dari emas batang yaitu mudah dibagi menjadi unit yang lebih kecil, emas batang dapat dijual dengan mudah, emas batang tidak memerlukan perawatan khusus dan emas batang bisa menjadi sebagai barang jaminan.



Gambar 1.1 Harga Emas Tahun ke Tahun

Sumber : www.pegadaian.co.id

Salah satu lembaga keuangan berperan penting dalam pembangunan ekonomi masyarakat adalah PT Pegadaian, yang merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak di bidang keuangan. PT Pegadaian memiliki total 4.092 unit cabang pelayanan yang tersebar di seluruh Indonesia, 83 Triliun total aset, dan lebih dari 24 Juta nasabah. PT Pegadaian memiliki komitmen dengan sebutan “*Mengatasi Masalah Tanpa Masalah*” yaitu dengan menghadirkan produk-produk kebutuhan masyarakat seperti menyediakan (kredit) dengan sistem gadai, cicilan, pinjaman modal usaha, jasa pembayaran (listrik, air, pulsa), dan pengelolaan emas. PT Pegadaian juga memiliki layanan digital dengan nama aplikasi Pegadaian Digital Service sebagai platform online untuk melakukan transaksi keuangan dan pembelian emas melalui handphone tanpa harus datang langsung ke kantor Pegadaian.

PT Pegadaian menawarkan dan menjual investasi emas batang dengan berbagai merek yaitu Antam, UBS (*United Bank Switzerland*), dan Galeri 24. PT Pegadaian menawarkan berbagai macam harga berbeda setiap merek emas perharinya dengan menggunakan sistem cicilan perbulan mengikat harga akad perhari itu menggunakan uang muka atau DP dan angsuran perbulannya, uang muka mulai dari 10% s.d. 90% dari nilai emas batang. emas batang yang tersedia di PT Pegadaian mulai dari 1 gram s.d. 1 kilogram, jangka waktu angsuran mulai dari 12 bulan s.d. 36 bulan. berikut beberapa merek atau brand emas yang dijual di PT Pegadaian :



Gambar 1.2 Emas Antam

Sumber : galeri24.co.id

Merek emas batang Antam berasal dari PT Aneka Tambang Tbk. kemurnian emas 99.99% (24 karat), dengan berat 1-100 gram, bersertifikasi Antam dan LBMA (*London Bullion Market Association*).



Gambar 1.3 Emas UBS

Sumber : galeri24.co.id

Merek emas batang merek UBS berasal dari Swiss, dengan kemurnian 99.99% (24 karat), dengan berat 1-100 gram, bersertifikasi internasional dan LBMA (*London Bullion Market Association*).



Logam Mulia Galeri 24 100 gram

Gambar 1.4 Emas Galeri 24

Sumber : galeri24.co.id

Merek emas batang Galeri 24 diakui sebagai merek lokal produksi anak perusahaan PT Pegadaian yang tentunya bersertifikasi nasional dengan kemurnian emas 99.99% (24 karat), harga beli jauh lebih murah namun, harga jual lebih tinggi dari emas batang merek Antam dan UBS. dapat di jual atau buyback diseluruh kantor PT Pegadaian dan kantor Galeri 24 yang tersebar di seluruh wilayah

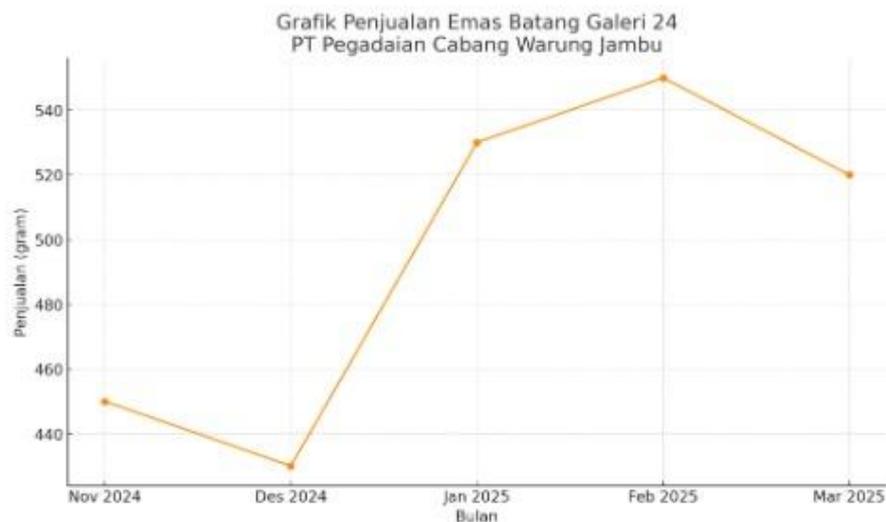
Indonesia. Emas batang merek Galeri 24 mulai dipasarkan di PT Pegadaian sejak tahun 2010.

Emas dengan merek Antam dan UBS tentunya sudah tidak asing lagi bagi pencinta investasi emas batang. Para pegawai sebelumnya menawarkan produk emas batang dengan merek Antam, karena lebih terkenal dimasyarakat dan mempunyai reputasi yang bagus. Namun PT Pegadaian saat ini fokus menekankan kepada seluruh pegawainya untuk menawarkan dan menjual emas batang dengan merek Galeri 24 yaitu merek anak perusahaan PT Pegadaian yang bergerak di bidang produksi dan perdagangan emas.

Agar suatu produk diminati dan laku di pasaran, pada era persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk-produk yang menguntungkan bagi konsumen. dengan adanya komunikasi pemasaran yang berperan sebagai kunci utama yang menghubungkan produk dengan pasar yang ditargetkan, menciptakan kesadaran merek, dan membangun hubungan emosional yang dapat memengaruhi keputusan pembeli. Hal ini menjadi sangat penting, terutama dalam konteks produk investasi jangka panjang seperti emas batang, yang dimana tingkat kepercayaan konsumen sangatlah tinggi.

Karakteristik konsumen, daya beli dan sikap terhadap investasi emas batang sangat penting dalam keberhasilan promosi emas batang merek Galeri 24. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Pegadaian tidak hanya berpengaruh pada penjualan, tetapi juga meningkatkan kesadaran konsumen tentang investasi emas, memperkuat hubungan tentang investasi emas, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta memperkuat posisi dan kualitas perusahaan PT

Pegadaian. Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif pada PT Pegadaian Cabang Warung Jambu memberikan dampak yang luas. peningkatan kesadaran terhadap konsumen pada produk dan penjualan PT Pegadaian memberikan hasil langsung yang mengakibatkan terjalinnya hubungan yang lebih erat dengan konsumen, pemahaman yang lebih mendalam tentang apa yang diminati oleh konsumen, serta potensi untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih relevan.



Gambar 1.4 Grafik penjualan Emas batang Galeri 24

Sumber : data pegadaian warung jambu

Data penjualan emas batang Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu dari bulan November 2024 hingga Maret 2025 menunjukkan flukasi yang menarik, tetapi berada pada level yang relative tinggi. Secara keseluruhan, grafik penjualan ini mencerminkan bahwa meskipun ada penurunan sementara, penjualan emas batang Galeri 24 menunjukkan performa yang baik dan konsisten dalam lima bulan terakhir.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih jauh tentang penjualan emas batang merek Galeri 24, guna memberikan pemahaman menyeluruh mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran PT Pegadaian dalam mempromosikan emas batang merek Galeri 24 di Pegadaian Cabang Warung Jambu.

Pada penelitian ini, penelitian menggunakan model *Stop-Sit* turunan dari teori *Sostac* yang dicetuskan oleh Paul R. Smith. Model *Stop-sit* memiliki kepanjangan yang terdiri dari tujuh arti, diantaranya; *Segmentation*, merupakan strategi untuk memahami struktur pasar yang diidentifikasi dengan keinginan, daya beli, lokasi, geografis, perilaku dan kebiasaan pembeli. *Targeting*, merupakan proses memilih beberapa konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. *Objectives*, merupakan tujuan perumusan strategi komunikasi pemasaran secara spesifik dan terukur. *Positioning*, merupakan strategi untuk mencapai benak konsumen, menanamkan merek dan citra perusahaan dalam pikiran konsumen. *Sequence of tools*, menurut Smith (1999:82) *sequence of tools* merupakan strategi menentukan prioritas yang akan dipakai. *Integration of Tools*, merupakan strategi komunikasi pemasaran sangat perlu memperhatikan penggunaan alat-alat komunikasi yang dipakai, pemilihan media promosi, penyusunan pesan dan pemilihan waktu yang tepat. *Tools* atau alat, apa saja alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen atau calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **“Strategi Komunikasi Pemasaran Emas Batang Merek Galeri 24 di PT Pegadaian”**

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bertujuan untuk membatasi studi kualitatif agar dapat membatasi penelitian guna mendapatkan data yang relevan dari objek yang diteliti sehingga tidak keluar dari apa yang diteliti oleh peneliti. Penelitian ini sendiri difokuskan pada “Strategi Komunikasi Pemasaran Emas Batang Merek Galeri 24 di PT Pegadaian”. dengan objek utamanya adalah strategi pemasaran yang digunakan PT Pegadaian di Cabang Warung Jambu.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Segmentation*/Segmentasi komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?
2. Bagaimana *Targeting*/Target komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?
3. Bagaimana *objectives*/Tujuan komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?

4. Bagaimana *positioning*/Posisi komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?
5. Bagaimana *Sequence of Tools Integration*/Urutan alat komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?
6. Bagaimana *Integration of Tools*/Integrasi alat komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?
7. Bagaimana *Tools*/Alat komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, peneliti memiliki tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Segmentation*/Segmentasi komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.
2. Untuk mengetahui *Targeting*/Target komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.

3. Untuk mengetahui *objectives*/Tujuan komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.
4. Untuk mengetahui *positioning*/Posisi komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.
5. Untuk mengetahui *Sequence of Tools Integration*/Urutan alat komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.
6. Untuk mengetahui *Integration of Tools*/Integrasi alat komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.
7. Untuk mengetahui *Tools*/Alat komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1) Kegunaan Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi dan pemahaman dalam mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu. Serta dapat menjadi referensi bagi pihak lain yang akan melakukan

penelitian serupa yaitu strategi pemasaran dalam mempromosikan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian.

2) Kegunaan Praktis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran pada penjualan emas batang merek Galeri 24 di PT Pegadaian Cabang Warung Jambu. Serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT Pegadaian Cabang Warung Jambu sebagai bahan evaluasi yang positif seputar strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan emas batang Merek Galeri 24.