

ANALISIS STRATEGI
KOMUNIKASI PEMASARAN PT.
PEGADAIAN CABANG
GUNUNGSITOLI DALAM
MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT PADA PROGRAM
GADAI KCA (KREDIT CEPAT
AMAN)

Submission date: 25-Sep-2023 12:21AM (UTC-0400)
by Kesia Lase

Submission ID: 2176025867

File name: KESIA_LASE.docx (240.76K)

Word count: 12277

Character count: 80996

1
**Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang
Gunungsitoli Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat
Pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)**

SKRIPSI



Oleh

KESIA LASE

NIM 2319279

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NIAS

2023

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia industri yang kompetitif sering terjadi persaingan yang semakin ketat. Hal ini terlihat jelas pada keadaan dunia industri yang terus berkembang dan mengalami perubahan dari setiap aspek perusahaannya. Untuk tidak memberikan ruang kelalaian dari suatu bisnis yang berkembang terutama dalam melakukan pemasaran maka perlu dilakukan berbagai kajian supaya pemasaran dapat tercapai dengan baik dan sesuai dengan harapan dari perusahaan.

Pemasaran memainkan peran kunci dalam mengatasi tantangan tersebut. Pemasaran telah membantu memperkenalkan dan mendapatkan penerimaan produk baru yang dapat memperkaya kehidupan masyarakat. Hal ini dapat menginspirasi perusahaan untuk inovasi dalam rangka meningkatkan posisi produk dipasar.

Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dalam era persaingan yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat dapat menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan. Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang membeli produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor termasuk strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang dibuat dibidang pemasaran dalam memuaskan konsumen. Hal ini dilakukan dengan mengkombinasikan semua elemen produk, promosi, harga, pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan dalam mencapai target dan mendapat jumlah penjualan yang lebih tinggi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan cara membujuk konsumen dan memperkenalkan produk yang ingin dijual baik secara langsung maupun tidak langsung

Persaingan yang sangat ketat pada saat ini selain memberikan solusi dengan program-program yang inovatif perusahaan sangat perlu melakukan

komunikasi pemasaran yang dapat membangun dan menambah minat masyarakat pada program yang dibuat oleh perusahaan. Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian informasi dan membujuk konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung dalam memasarkan produk atau brand yang mereka jual.

Komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keberlangsungan kehidupan sosial manusia. Komunikasi di dasari oleh kepentingan tertentu yang disampaikan pemberi informasi kepada penerima informasi. Komunikasi sangat penting untuk dimaknai sehingga dapat dimengerti dan mudah dipahami dengan berbagai media komunikasi yang dilakukan sehingga tujuan komunikasi sesuai dengan yang diinginkan. Kesalahan komunikasi akan mengakibatkan pemahaman seseorang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pemberi informasi.

Perkembangan komunikasi sangat mempengaruhi kehidupan manusia yang bersosial, hal ini terlihat dengan persamaan komunikasi yang disampaikan dengan tanggapan atau jawaban terhadap komunikasi suatu perintah yang disampaikan dengan lisan, tulisan maupun dengan media komunikasi.

Setiap perusahaan berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dalam setiap persaingannya dimata publik, apalagi di era yang semakin kompetitif ini perusahaan tentunya harus mampu meyakinkan publik atau masyarakat bahwa perusahaan merekalah yang memang paling dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Mau tidak mau perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada masyarakat baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

PT. Pegadaian (persero) merupakan sebuah lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. Dalam hal ini PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli telah banyak berhasil membuat program mereka di terima oleh banyak kalangan masyarakat terutama kalangan masyarakat menengah ke bawah, selain dari

berbagai jenis pinjaman ditambah lagi dengan bunga yang cukup terbilang ringan dan dengan syarat dan proses pinjaman yang sangat mudah dan cepat. PT. Pegadaian hadir untuk mengatasi masalah tanpa masalah. Untuk itu PT. Pegadaian Cabang gunungsitoli tidak henti-hentinya membuat program-program yang baru untuk memberi solusi terhadap kondisi perekonomian yang dirasakan oleh masyarakat dan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat tertarik dan berminat untuk menjadi nasabah mereka dan menjadikan PT. Pegadaian Cabang gunungsitoli sebagai solusi dari masalahnya. Salah satu program PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah KCA (Kredit Cepat Aman).

KCA (Kredit Cepat Aman) merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman. KCA adalah fitur kredit cepat aman yang menjadi solusi tepat untuk mendapatkan pinjaman dengan bunga 1,2% per 15 hari dan jangka waktu tenor hingga 120 hari dan dapat di perpanjang.

Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) memiliki beberapa jenis barang yang dapat dijadikan sebagai barang jaminan diantaranya: gadai emas, gadai kendaraan dan gadai barang elektronik.

Adapun beberapa manfaat yang bisa didapatkan oleh masyarakat dalam menggunakan produk KCA. Proses pinjaman mudah dan cepat, cocok untuk berbagai kelompok pelanggan, solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman, pinjaman yang terjangkau, prosedur gadai yang mudah dan aman, dampak positif pada kepuasan pelanggan, membantu pelanggan mengembangkan bisnis dan membantu pelanggan memenuhi kebutuhan finansial

Produk KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli secara umum masih belum memasuki pasar sesuai yang diharapkan oleh PT. Pegadaian itu sendiri disebabkan karna pemasaran produk yang masih belum dilakukan secara maksimal khususnya kepada masyarakat untuk menggunakan produk KCA (Kredit Cepat Aman). Seharusnya PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli melihat cara perlakuan komunikasi pemasaran dengan berbagai upaya atau cara pemasarannya pada

masyarakat yang membutuhkan kegunaan dari produk KCA (Kredit Cepat Aman). Produk KCA (Kredit Cepat Aman) sebagaimana dapat digunakan dengan berbagai fungsi untuk membantu perekonomian masyarakat. Pemahaman ini seharusnya dibagikan kepada masyarakat supaya paham akan pentingnya penggunaan dari produk KCA (Kredit Cepat Aman). Strategi komunikasi pemasaran harus disesuaikan dengan pasar yang dilakukan pemasarannya supaya pemahaman akan produk dapat menciptakan minat masyarakat untuk menggunakannya.

Dalam suatu pemasaran, *brand awereness* atau tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat pada suatu produk harus terus dilakukan secara berkesinambungan, tujuannya tidak lain untuk membuat masyarakat mengingat produk yang ditawarkan kepadanya dan kemungkinan pada suatu waktu akan menggunakan atau membeli produk tersebut. Dengan adanya tingkat kesadaran pada suatu merek maka masyarakat akan mengalami peningkatan kunjungan untuk menggunakan atau mendapatkan produk yang sudah dia ketahui sebelumnya. Pada tingkat peningkatan penggunaan produk akan menyebabkan keterlibatan bertambah dan aktivitas yang terjadi pada perusahaan itu sendiri menjadi meningkat.

Berdasarkan fenomena pada PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli banyak masyarakat yang belum mengetahui jenis barang yang bisa digadaikan sebagai barang jaminan, mereka hanya mengetahui PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli hanya menerima barang emas sebagai barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman karena kalangan masyarakat terbatas dalam mendapatkan informasi. Hal ini disebabkan karena kurangnya strategi komunikasi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam menyampaikan dan menjelaskan kepada masyarakat produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang bisa digadai sebagai barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman. Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) sebenarnya mempunyai beberapa jenis barang yang seharusnya bisa dipasarkan kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran yang baik.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait tentang “**Analisis Strategi Komunikasi**

Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai “KCA (Kredit Cepat Aman)”

1.2 Fokus Penelitian

Untuk mencegah pengembangannya permasalahan maka Peneliti membatasi untuk lebih terperinci dan jelas sehingga pemecahannya terarah dan berhasil. Peneliti membatasi hanya pada Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

1.3 Rumusan Masalah

Dari judul penelitian tersebut diatas, maka Peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini, sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai KCA (Kredit Cepat Aman)?
2. Bagaimana minat masyarakat pada program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli?
3. Apa saja yang menjadi kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi dan mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui Minat Masyarakat pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
3. Untuk mengetahui kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

1.5 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan yang bermanfaat bagi ilmu pengetahuan, khususnya di bidang ilmu pemasaran dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat masyarakat.

2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Sebagai bahan dalam Penelitian karya tulis ilmiah yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi manajemen strata satu(S-1) di Universitas Nias (UNIAS).

b. Bagi Universitas Nias

Penelitian ini dapat memperluas wawasan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan serta pengembangannya di lingkungan Universitas Nias (UNIAS).

c. Bagi Lembaga yang diteliti

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli sebagai tolak ukur akan penyampaian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari kata *Strategos* dalam bahasa Yunani merupakan gabungan dari *Stratos* atau tentara dan *ego* atau pimpinan. Suatu strategi mempunyai dasar atau skema untuk mencapai sasaran yang dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi dapat didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi juga dapat diartikan sebagai bentuk atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan-kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Strategi diformulasikan dengan baik akan membantu penyusunan dan pengalokasian sumber daya yang dimiliki perusahaan menjadi suatu bentuk yang unik dan dapat bertahan.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Philip Kotler dikutip oleh Kasmir (2012:136) mendefinisikan pengertian pemasaran adalah "suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan

inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, maka setiap perusahaan perlu melakukan riset pemasaran, karna dengan melakukan riset pemasaran inilah dapat diketahui keinginan dan kebutuhan konsumen yang sebenarnya.

2 Seperti kita ketahui strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan layak dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka panjang dan tujuan perusahaan jangka panjang (objectives), dalam situasi persaingan tertentu. Strategi pemasaran juga dapat di artikan sebagai wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

2.2 Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan dua orang atau lebih melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain. Komunikasi di dasari oleh kepentingan tertentu yang disampaikan pemberi informasi kepada penerima informasi. Komunikasi sangat penting untuk dimaknai supaya bisa dimengerti dan mudah dipahami dengan berbagai media komunikasi yang dilakukan sehingga tujuan komunikasi sesuai dengan yang diinginkan. Kesalahankomunikasi akan mengakibatkan pemahaman seseorang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pemberi informasi.

Komunikasi telah didefinisikan oleh banyak pemikir dan pakar komunikasi sesuai dengan pendekatannya. Istilah komunikasi berasal dari kata *common* dalam bahasa inggris atau *communis* dalam bahasa Latin keduanya berarti bersamaan. Berkomunikasi merupakan kegiatan bersama antara orang untuk berbagai informasi, ide, keputusan tentang sesuatu. Dalam proses berbagi informasi terdapat tiga unsur pokok, yaitu komunikator, pesan dan komunikan. Secara umum bisa dipahami bahwa

komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan dalam bentuk verbal maupun non-verbal yang disertai pemaknaan terhadap pesan yang dikirim (Poerwanto & Zakaria, 2014:168). Komunikasi pada dasarnya adalah semua praktik yang dilakukan untuk memberikan atau saling bertukar informasi (dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Dr. Sudaryono).

2.2.1 Pengertian Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan membangun brand awareness. Beberapa jenis komunikasi yang termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran antara lain periklanan, promosi penjualan, *public relations*, dan *direct marketing*. (Kotler, P., & Keller, 2016).

Beberapa contoh strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan antara lain:

1. Periklanan: iklan di media cetak, televisi, radio, atau online untuk mempromosikan produk atau jasa.
2. Promosi penjualan: penawaran khusus atau diskon untuk memikat konsumen agar membeli produk atau jasa.
3. *Public relations*: kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan publik dan meningkatkan citra perusahaan.
4. *Direct marketing*: pengiriman materi promosi langsung ke konsumen seperti brosur atau email.

2.2.2 Indikator Strategi Komunikasi Pemasaran

Indikator komunikasi pemasaran bertujuan untuk membantu dalam memahami dan mengevaluasi efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016). Indikator strategi komunikasi pemasaran dapat diukur melalui beberapa cara, antara lain:

1. *Brand awareness*: Tingkat kesadaran konsumen tentang merek atau brand perusahaan dapat diukur dengan survei atau riset pasar.

2. Jumlah pengunjung: Jika strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara online, jumlah pengunjung website atau media sosial perusahaan dapat menjadi indikator keberhasilan.
3. Tingkat keterlibatan: Jika perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran, tingkat keterlibatan atau engagement dari pengguna media sosial dapat menjadi indikator keberhasilan.

2.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Menurut Malau (2018:280) mengatakan bahwa Tujuan utama komunikasi dalam pemasaran adalah untuk mempengaruhi dengan cara memberi informasi, mendidik, menciptakan kesadaran minat terhadap kebutuhan dan mendorong hasrat agar membeli produk atau jasa. Secara umum, ada tiga tujuan komunikasi bisnis, yaitu: memberi informasi (*informing*), melakukan persuasi (*persuading*), dan melakukan kolaborasi (*collaborating*) dengan audiens.

1. Memberi Informasi

Tujuan pertama dalam komunikasi bisnis adalah memberikan informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis kepada pihak lain.

2. Melakukan persuasi

Tujuan kedua komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lain agar apa yang disampaikan dapat dipahami dengan baik dan benar. Hal ini sering dilakukan, terutama yang berkaitan dengan negosiasi antara seseorang dengan orang lain dalam bisnis. Komunikasi pemasaran juga memiliki tujuan untuk menyakinkan atau membujuk pihak lain agar dapat dicerna atau dipahami dengan benar.

3. Melakukan Kolaborasi

Tujuan ketiga dalam komunikasi bisnis adalah melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jaminan komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dengan mudah kerja sama bisnis, baik dengan perusahaan domestic maupun perusahaan asing.

Untuk mencapai tujuan komunikasi bisnis yang efektif dengan perusahaan asing, adanya teknologi menjadi sebuah kewajiban dalam melakukan kolaborasi bisnis dengan mudah.

2.2.4 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang dilakukan antara satu atau dua orang maupun lebih dalam menyampaikan pesan atau informasi dimana informasi tersebut dapat tersampaikan dengan baik dan dapat dipahami oleh penerima informasi. Pada pengertian komunikasi pemasaran nya informasi yang disampaikan lebih mengutamakan cara penyampaian informasi berdasarkan asa pemasaran suatu produk atau jasa kepada prospek atau pasarnya.

Menurut Malau (sebagaimana dikutip dalam Salim, 2018:269), komunikasi pemasaran adalah proses untuk menginformasikan bisnis serta penawaran produk dan jasa kepada konsumen yang dituju.

Berdasarkan pengertian komunikasi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, Peneliti dapat memahami bahwa inti komunikasi pemasaran kepada konsumen maupun khalayaknya yang di tuju dengan media tertentu, melalui bauran pemasaran campuran (*marketing mix*) 3P(*participant, process, and physical evidence*) perusahaan yang digunakan untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga masyarakat berminat untuk mencoba produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang ditawarkan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

2.3 Bauran Pemasaran

Dalam memasarkan produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Menurut Ningratri, Y. A. (2018) untuk pemasaran jasa bauran pemasaran 3P yakni: *People* (Orang/Partisipan), *Physical Evidence* (bukti fisik) dan *Process*(proses) adalah sebagai berikut:

a. *People*

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsure vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

b. *Physical evidence*

Karakteristik intangible pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bias menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Ini menyebabkan resiko yang di persepsikan konsumen dalam keputusan semakin besar. Oleh sebab itu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dari karakteristik jasa. Bukti fisik ini biasa dalam bentuk, misalnya brosur paket liburan yang atraktif dan memuat foto lokasi liburan dan tempat menginap, penampilan staf yang rapi dan sopan.

c. *Process*

Proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact-services, yang kerap kali juga berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan. Dalam bisnis jasa, manajemen pemasaran dan manajemen operasi terkait erat dan sangat sulit dibedakan dengan tegas.

2.4 Minat Masyarakat

Minat adalah dorongan atau keinginan yang ada dalam diri seseorang untuk melakukan tindakan atau objek tertentu. Minat sebagai aspek kejiwaan bukan hanya mewarnai perilaku seseorang untuk melakukan aktivitas yang menyebabkan seseorang merasa tertarik kepada sesuatu. Sedangkan nasabah merupakan konsumen – konsumen sebagai penyedia dana dalam proses transaksi jasa atau barang Minat beli merupakan bagian terpenting dari seseorang dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Peneliti minat seorang nasabah atau pengguna jasa dan barang pasti akan mengarah kepada keputusan pembelian. Dalam jurnal Nine (2020, 61).

2.4.1 Indikator Minat Masyarakat

Menurut Kotler, Philip (2016) Indikator minat pengguna jasa adalah ukuran yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar minat pengguna jasa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Indikator ini dapat diukur melalui berbagai cara, seperti survei kepuasan pelanggan, jumlah pengunjung situs web, atau jumlah penjualan produk.

Menurut Tjiptono, Fandy. (2018) ada beberapa indikator minat pengguna jasa yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Tingkat kepuasan pelanggan: Indikator ini dapat diukur melalui survei kepuasan pelanggan. Survei ini dapat dilakukan secara online atau melalui wawancara langsung dengan pelanggan. Dari hasil survei ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
2. Jumlah pengunjung situs web: Indikator ini dapat diukur melalui alat analitik situs web seperti Google Analytics. Dari hasil analisis ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat pengguna jasa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Jumlah penjualan produk: Indikator ini dapat diukur melalui sistem manajemen penjualan perusahaan. Dari hasil analisis ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat pengguna jasa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan indikator minat pengguna jasa yang telah dijelaskan di atas, perusahaan dapat mengetahui seberapa besar minat pengguna jasa terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan minat pengguna jasa dan memastikan keberhasilan bisnis mereka di masa depan.

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat

Dalam jurnal Mulyana (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat masyarakat, di antaranya:

1. Lingkungan

Lingkungan tempat tinggal masyarakat dapat mempengaruhi minat mereka. Misalnya, jika lingkungan sekitar mereka banyak menawarkan kegiatan olahraga, maka masyarakat akan cenderung memiliki minat untuk berolahraga.

2. Budaya

Budaya yang ada di masyarakat juga dapat mempengaruhi minat mereka. Misalnya, jika budaya di suatu daerah adalah seni dan budaya, maka masyarakat di daerah tersebut akan cenderung memiliki minat untuk mengembangkan bakat seni dan budaya.

3. Pendidikan

Pendidikan yang diterima oleh masyarakat juga dapat mempengaruhi minat mereka. Misalnya, jika masyarakat memiliki pendidikan yang tinggi, maka mereka akan cenderung memiliki minat untuk mengembangkan diri dan meningkatkan kualitas hidup mereka.

4. Pengalaman Hidup

Pengalaman hidup yang dialami oleh masyarakat juga dapat mempengaruhi minat mereka. Misalnya, jika seseorang pernah mengalami kecelakaan dan mendapatkan perawatan yang baik, maka mereka akan cenderung memiliki minat untuk menjadi tenaga medis.

2.5 Kendala Dalam Melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran

2.6 Pengertian KCA (Kredit Cepat Aman)

KCA (Kredit Cepat Aman) produk pegadaian yang memfasilitasi pinjam berdasarkan hukum gadai yang membutuhkan barang agunan. KCA adalah pemberian kredit dengan sistem gadai yang diberikan ke seluruh golongan nasabah untuk kebutuhan konsumtif maupun produktif dengan jaminan

barang bergerak seperti emas, perhiasan, elektronik, kendaraan bermotor atau barang rumah tangga lainnya

KCA (Kredit Cepat Aman) adalah kredit dengan sistem gadai yang diberikan kepada semua golongan nasabah, baik untuk kebutuhan konsumtif maupun kebutuhan produktif. KCA merupakan solusi terpercaya untuk mendapatkan pinjaman secara mudah, cepat dan aman.

2.5.1 Definisi Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)

Gadai merupakan kegiatan meminjam uang dalam batas waktu tertentu dengan menyerahkan barang sebagai barang jaminan. Jika saat jatuh tempo ditebus maka barang jaminan tersebut menjadi hak dari hak dari pihak piutang (Setya, 2020). Pinjaman yang ditawarkan bervariasi mulai Rp 50.000. Untuk Gadai KCA memerlukan emas sebagai agunan dan dikenakan sewa modal sebesar 1,2% per 15 hari, dengan jangka waktu kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari.

Nasabah yang belum mampu melunasi hutangnya dapat memperpanjang masa gadai dengan cara mengangsur ataupun mengulang gadai dengan perhitungan sewa modal semasa pinjaman. Apabila nasabah tidak melunasi atau memperpanjang masa kredit melebihi tanggal jatuh tempo, maka barang jaminan diperkenankan untuk dijual/dilelang.

Keunggulan dari produk KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu sebagai berikut:

- a. Layanan KCA (Kredit Cepat Aman) tersedia lebih dari 4400 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia.
- b. Prosedur pengajuannya sangat mudah. Calon nasabah atau debitur hanya perlu membawa agunan berupa perhiasan emas dan barang berharga lainnya ke outlet pegadaian.
- c. Pinjaman mulai dari Rp.50.000, -s.d Rp.500.000.000,-atau lebih.
- d. Jangka waktu pinjaman maksimal 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan membayar sewa modal atau mengangsur sebagian uang pinjaman.
- e. Pelunasan dapat dilakukan sewaktu-waktu.

- f. Tanpa perlu buka rekening. Dengan perhitungan sewa modal selama masa pinjaman.
- g. Nasabah menerima pinjaman dalam bentuk tunai/non tunai.

2.6 Hubungan strategi Komunikasi Pemasaran dengan Minat Masyarakat

Hubungan antara Strategi Komunikasi Pemasaran dengan Minat Masyarakat adalah Strategi komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk atau jasa. Jika strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan baik, maka dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, jika strategi komunikasi pemasaran tidak efektif, maka minat masyarakat terhadap produk atau jasa tersebut dapat menurun. (Kotler, 2016).

Strategi komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk atau layanan. Dengan menggunakan berbagai teknik dan alat komunikasi, perusahaan dapat menciptakan kesadaran, membangun citra merek yang kuat, dan mendorong minat masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan layanan yang ditawarkan.

Strategi komunikasi pemasaran memiliki hubungan yang kuat dengan minat masyarakat terhadap produk atau layanan. Dengan menggunakan berbagai pendekatan komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi, pengetahuan, dan emosi masyarakat, sehingga meningkatkan minat mereka dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.7 Kerangka Berpikir

Untuk menghubungkan masalah yang ada pada penelitian, maka perlu dibuat kerangka berpikir sebagai dasar pedoman penelitian ini. Kerangka berpikir dimaksud akan mengarahkan peneliti untuk menemukan data dan informasi dalam penelitian ini dengan tujuan memecahkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Keterangan :

Strategi komunikasi pemasaran dimana yang menjadi indikator penelitiannya adalah *brand awareness*, jumlah pengunjung, dan tingkat keterlibatan. Peningkatan jumlah nasabah dimana yang menjadi indikatornya adalah tingkat kepuasan pelanggan, jumlah pengunjung situs web, jumlah penjualan produk.

2.8 Peneliti Terdahulu

Peneliti terdahulu adalah upaya peneliti mengetahui dan mencari perbandingan yang kemudian untuk menemukan gagasan baru. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin keaslian dan orisinalitas dari penelitian.

Adapun peneliti melakukan penelitian terdahulu untuk mengetahui apa saja gagasan yang telah dikemukakan oleh para peneliti terdahulu, karena penelitian merupakan lanjutan dari penelitian terdahulu, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Wiwin Sari, 2019	Analisis Strategi Pemasaran Produk Murabahah Logam Mulia Untuk Investasi Abadi (Mulia) Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Pt. Pegadaian Syariah Cabang Raden Intan Bandar Lampung	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk tabungan emas dari diferensiasi dalam memberi pelayanan dan informasi cukup memuaskan untuk sasaran dan nasabah produk MULIA. Dari aspek marketing mix, produk yang ditawarkan sangat variatif sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang. Untuk lokasi mudah untuk dijangkau, sedangkan promosi menggunakan personal selling, periklanan melalui internet berupa jejaring sosial seperti Website, spanduk, brosur dan lain-lain, publisitas dengan presentasi pada kegiatan-kegiatan seperti event-event yang dilakukan di suatu tempat tertentu, dan publik lainnya.

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Ditia Aprilia, 2019	Komunikasi Pemasaran Pt. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima	<p>1</p> <p>PT. Pegadaian yang terus tumbuh mengikuti perkembangan ekonomi indonesia pada saat ini, dan terus menciptakan program-program maupun produk yang bertujuan untuk membantu perkenomian masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Salah satu inovasi yang baru di ciptakan PT. Pegadaian (Persero) adalah dengan mengeluarkan program pinjaman dengan bunga 0% atau disebut dengan Gadai Prima.</p>
3	Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A., 2019	Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas Di Kantor Cabang Manado Selatan	<p>8</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang dijalankan oleh Pegadaian Manado selatan adalah hasil perencanaan dan pelaksanaan yang direncanakan oleh manajemen atas yaitu Pegadaian Pusat maupun</p>

No	Nama/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			<p>8 Pegadaian Wilayah Manado. Pegadaian cabang manado selatan hanya sebatas melanjutkan kembali segala aktivitas pemasaran dari Pegadaian pusat maupun pegadaian wilayah manado. Dan secara umum dapat disimpulkan, bahwa Segala program periklanan, promosi penjualan, dan humas/publisitas direncanakan oleh manajemen dan Pegadaian Cabang Manado Selatan berhasil dalam menarik minat masyarakat pada produk Tabungan Emas.</p>
4	Darmawan, D. A, 2021	Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Gadai Peduli Pt. Pegadaian Kantor Wilayah Iii Palembang Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keempat dimensi pada teori bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller tersebut dilaksanakan dengan baik sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah.

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

METODE PENELITIAN**3.1 Pendekatan dan Jenis penelitian**

Menurut Sugiyono (2018:213) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme (tepatnya fenomenologi), yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah dimana peneliti sendiri adalah instrumennya, teknik pengumpulan data dan analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna. Metodologi penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena atau obyek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan persepsi orang secara individu atau kelompok.

- a. Jenis kualitatif (data berbentuk kalimat) adalah jenis penelitian berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan pada kondisi obyek alamiah, mendapatkan data yang mendalam dan menekankan pada makna dari pada generalisasi.
- b. Jenis kuantitatif (statistik) adalah jenis penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu dengan analisis data bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.
- c. Jenis Gabungan (Kombinasi kalimat dan statistik) adalah jenis penelitian yang berlandaskan pada sifat pragmatisme (gabungan positivisme dan postpositivisme) yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah atau buatan dimana peneliti bisa sebagai instrument dan menggunakan instrument untuk pengukuran, teknik pengumpulan data, menggunakan test, kuesioner, dan triangulasi, analisis data bersifat induktif (kualitatif) dan deduktif (kuantitatif), serta hasil jenis penelitian gabungan bisa untuk memahami makna dan membuat generalisasi.

Berdasarkan pendapat di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif, karena dalam metode penelitian kualitatif peneliti turun langsung

ke lapangan untuk menemukan fakta-fakta yang ada dan data yang mendalam dan mengolah data yang diperoleh dalam bentuk kalimat.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena yang akurat. Penjelasan mengenai hubungan tersebut diuraikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah sehingga pembahasan hasil penelitian ini akan menjadi lebih tajam dan relevan dengan permasalahan dilapangan.

3.2 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian supaya penelitian terarah pada tempat tertentu. Adapun lokasi penelitian dalam penelitian ini yaitu di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang berlokasi di Jl.Jend Sudirman No.2, Kelurahan Pasar Kota Gunungsitoli.

3.2.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang akan dilaksanakan dalam waktu bulan terhitung dari bulan maret sampai bulan agustus 2023.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Jadwal																							
	Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agst 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Kegiatan Proposal Skripsi	■	■	■																					
Konsultasi kepada Dosen Pembimbing					■	■	■	■	■	■	■	■												
Pendaftaran Seminar Proposal												■												

Menurut Sugiyono (2018:456), Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer.

b. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456), data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yaitu mengumpulkan beberapa literatur yang erat berhubungan dengan permasalahan yang diteliti seperti bahan bacaan dari internet, buku-buku, serta dokumen dari lembaga resmi yang mampu memberikan tambahan informasi bagi penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka peneliti menggunakan jenis data primer dan sekunder dalam mengumpulkan data yang dilakukan secara langsung dilapangan dari objek penelitian, dengan mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan peneliti berupa profil lokasi penelitian, strategi komunikasi penelitian dan informasi lain yang relevan dengan penelitian.

3.5 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, alat atau instrument utama pengumpulan data adalah manusia atau peneliti itu sendiri dengan mengamati, bertanya, mendengar, meminta dan mengambil data penelitian yang akurat. Menurut Sugiyono (2019:296) pada penelitian kualitatif instrumen penelitian utamanya adalah peneliti itu sendiri. Instrumen penelitian sebagai alat yang dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi oleh peneliti sendiri dengan cara datang kelapangan bertanya langsung kepada informan. Maka yang menjadi instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri.

Untuk mengumpulkan informasi dari informan menurut Syafrida (2021 : 372) yaitu dengan pedoman wawancara mendalam terdiri dari informasi yang harus dikumpulkan dan dokumentasi. Dalam penelitian ini

informan yang diwawancarai yaitu 1 orang informan kunci (Pimpinan Cabang PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli) dan 3 orang pegawai yang berperan aktif dalam melakukan pemasaran produk Gadai KCA serta 6 orang masyarakat dari rata-rata perbulan yang melakukan Gadai KCA. Dengan begitu jumlah informan yang akan diwawancarai dalam penelitian ini adalah 10 orang mengingat waktu dan tenaga dari peneliti serta dapat mencapai tujuan dari penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan proses penelitian dimana peneliti menerapkan metode ilmiah kemudian mengumpulkan data secara akurat untuk di analisa. Menurut Sugiyono (2019:296) Bahwa tanpa teknik pengumpulan data peneliti tidak akan memperoleh data standar yang telah ditetapkan.

a. Observasi

Observasi dalam penelitian dapat diartikan sebagai pemusatan perhatian pada suatu objek melibatkan seluruh indera untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung dilapangan. Untuk memperoleh data yang akurat maka observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi yang pasif. Fenti (2020:35) mengatakan bahwa observasi yang pasif yaitu peneliti datang dilokasi tempat informan atau sumber data yang diamati, namun tidak ikut serta dalam kegiatan tersebut.

b.Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data oleh peneliti untuk mendapatkan data secara lisan melalui tatap muka atau percakapan dengan informan. Menurut Syafrida (2021:46) wawancara adalah serangkaian data yang berupa tanya jawab antara peneliti dengan informan tentang masalah yang sedang diteliti dimana peneliti bebas bertanya kepada informan yang berhubungan dengan penelitian.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bukti tertulis atau keterangan dari suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2019:315) mengatakan bahwa hasil dari suatu penelitian akan lebih meyakinkan dan dipercaya bila dibantu oleh

sejarah pribadi seseorang, masyarakat, tempat kerja, foto-foto, karya tulis yang telah ada.

3.7 Teknik Analisis Data

Selain memperoleh data dari observasi, wawancara dan dokumentasi maka selanjutnya mengelompokan data berdasarkan permasalahan yang diteliti kemudian disusun dan dianalisis. Menurut Sugiyono (2019:320) analisis data pada kualitatif adalah proses mencari, menyusun data secara sistematis dari hasil wawancara, penemuan lapangan, dokumentasi dengan cara mengelompokan data dalam kategori, selanjutnya menjabarkan kedalam unit-unit, menyusun, memilih mana data yang penting kemudian ditarik kesimpulan sehingga dapat dimengerti oleh peneliti maupun orang lain. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang dilakukan secara terus menerus hingga tuntas. Analisis data kualitatif ini yaitu:

a) Pengumpulan data (*Data collection*)

Menurut Sugiyono (2019:322) pengumpulan data dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam pengumpulan data dilakukan sehari-hari untuk mendapatkan data yang banyak. Pada tahapan awal peneliti menjelajah situasi atau objek yang diteliti secara umum dengan dilihat dan direkam sehingga data yang diperoleh sangat banyak dan bervariasi.

b) Reduksi data (*Data reduction*)

Menurut Sugiyono (2019:323) reduksi data berarti merangkum dan memilih apa saja yang menjadi hal-hal pokok, memfokuskan hal-hal penting, menemukan tema dan pola nya. Sehingga data yang telah dirangkum akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan akan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya.

c) Penyajian data (*Data display*)

Setelah melakukan reduksi data selanjutnya adalah menyajikan data. Menurut Sugiyono (2019:325) penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antara kategori, *flowchart* dan sejenisnya dan yang paling sering

digunakan untuk menyajikan data penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan menyajikan data maka akan memudahkan dalam memahami apa yang terjadi serta merencanakan kegiatan berikutnya berdasarkan pemahaman.

d) Penarikan kesimpulan (*Verification*)

Langkah yang keempat adalah penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2019:329) mencari kesimpulan pada penelitian kualitatif adalah hasil temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan ini dapat berupa gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas atau abu-abu dan setelah diteliti menjadi jelas dapat berupa hubungan kausal, hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Pegadaian

Pada tahun 1746 sejarah Pegadaian dimulai saat VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai lembaga keuangan yang memberikan kredit dengan sistem gadai. Pada tahun 1811 pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening, masyarakat diberi keleluasaan mendirikan usaha Pegadaian. Pada tanggal 01 April 1901 didirikan Pegadaian Negara pertama di Sukabumi (Jawa Barat), seiring berjalannya waktu Pegadaian berbentuk lembaga resmi "Jawatan" pada tahun 1905. Pada tahun 1961 bentuk badan hukum berubah Jawatan ke PN berdasarkan peraturan pemerintah pengganti undang-undang (Perpu) No. 19 tahun 1960 dan peraturan pemerintah (pp) No. 178 tahun 1961. Perkembangan selanjutnya, pada tahun 1969 bentuk badan hukum berubah dari PN ke Perjan berdasarkan peraturan pemerintah No. 7 tahun 1969. Pada tahun 1990 bentuk badan hukum berubah Perjan ke Perum berdasarkan peraturan pemerintah No. 10 tahun 1990 yang diperbaharui dengan peraturan pemerintah No. 103 tahun 2000. Berdasarkan perkembangan zaman bentuk badan hukum berubah dari Perum ke Persero pada tanggal 01 April 2012 berdasarkan peraturan pemerintah No. 15 tahun 2011. Pada tanggal 23 September 2021 bentuk badan hukum berubah dari Persero ke Perseroan hingga sampai tahun ini.

4.1.2 Visi dan Misi PT. Pegadaian

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produk di Pegadaian. Layanan produk PT. Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital

atau pegadaian online, KCA (Kredit Cepat Aman) pegadaian dan lainnya. PT. Pegadaian membuat visi dan misinya sebagai berikut:

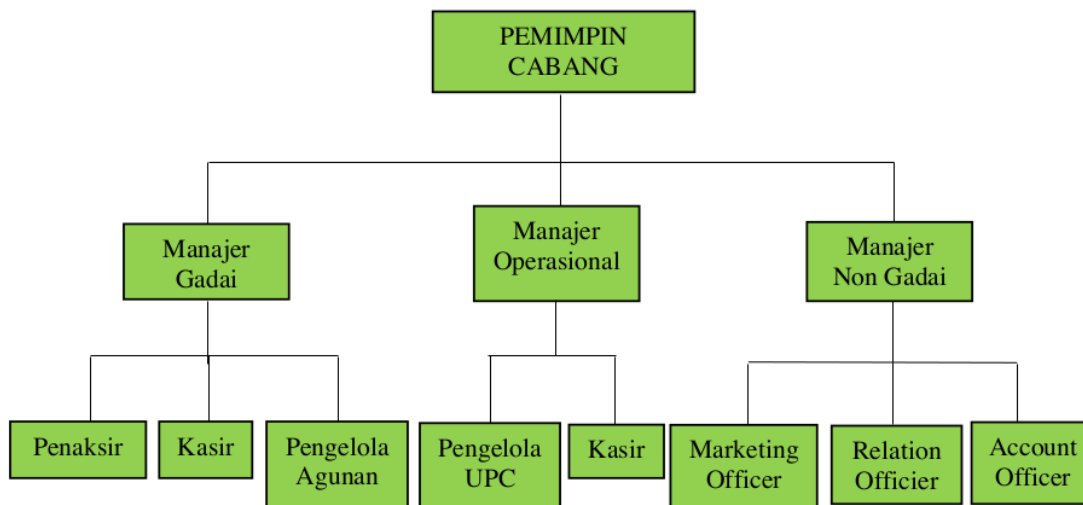
- a. ⁹ Visi PT. Pegadaian adalah menjadi *the most valuable company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.
- b. Misi PT. Pegadaian adalah :
 1. Memberikan keuntungan optimal bagi seluruh *stakeholder* dengan mengembangkan bisnis inti.
 2. Memperluas jangkauan layanan UMKM melalui sinergi ultra mikro untuk meningkatkan proposi nilai nasabah dan *stakeholder*.
 3. 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 profesional berbudaya kinerja baik

⁵ Dengan melihat visi dan misi di atas, maka dapat diketahui bahwa perusahaan ini selalu berusaha untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya, sehingga dengan demikian harapan untuk kemajuan perusahaan di masa mendatang dapat tercapai dengan target waktu yang ditentukan.

4.1.3 Stuktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki suatu struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab di dalam perusahaan serata vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal. Dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur maka akan mempermudah melakukan ⁵ pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan kepada setiap bagian.

Bentuk struktur organisasi sangat menentukan kelancaran dalam suatu perusahaan. Dalam proses mengorganisir suatu pekerjaan, diatur, di susun, dan di alokasikan diantara anggota-anggota organisasi sehingga setiap kegiatan dapat dilaksanakan dengan baik, penyusunan struktur organisasi harus disesuaikan dengan keadaan dan kebutuhan perusahaan maupun jumlah personil yang ada, yang kemudian akan memberikan gambaran menyeluruh tentang pembagian tugas dan wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja antar bagian yang ada di dalam perusahaan. Adapun struktur organisasi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah sebagai berikut :



Gambar 4.1 Stuktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

4.1.4 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Pembagian tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi sesuai dengan fungsinya yaitu sebagai berikut :

1. Pemimpin Cabang bertugas mengendalikan dan memonitor kegiatan operasional unit kerja dibawah koordinasinya secara efisien berdasarkan prinsip kehati-hatian dan ketentuan yang berlaku.
2. Manajer Gadai bertugas mengarahkan pengelolaan, portofolio bisnis gadai unit kerja di bawah koordinasinya sesuai dengan rencana kerja dan anggaran perusahaan.
3. Penaksir bertugas melakukan penilaian (penaksiran) barang jaminan dan prakarsa pembiayaan gadai secara profesional, cepat dan akurat sesuai dengan ketentuan.
4. Kasir melaksanakan penerimaan dan pengeluaran uang atas transaksi produk maupun operasional baik tunai maupun non tunai di kantor cabang sesuai kewenangannya berdasarkan panduan pelayanan atau ketentuan (SOP) lain yang berlaku.
5. Pengelola Agunan bertugas melaksanakan pengelolaan barang jaminan dan menyusun laporan yang berkaitan dengan ruang lingkup dan bidang tugas pengelola agunan.
6. Manajer Operasional melakukan verifikasi dokumen pendukung pembayaran dan melakukan pembukuan administrasi operasional transaksi kas baik secara tunai maupun non tunai.
7. Pengelola Upc melaksanakan kegiatan pengendalian intern terhadap seluruh aktivitas operasional bisnis dan keuangan di Upc sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
8. Manajer Non Gadai bertanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, *monitoring* dan *continuous improvement* atas operasional proses bisnis produk non gadai serta kegiatan lain yang

mendukung pencapaian target yang ditetapkan serta kegiatan operasional berjalan lancar berdasarkan prinsip kehati-hatian.

9. Marketing Officer merencanakan dan mengembangkan pemasaran produk.
10. *Relation Officer* menciptakan *public relation* dengan nasabah dan calon nasabah, dan berperan sebagai *sales* dan *marketing*.
11. *Account Officer* melaksanakan kegiatan pemasaran dan pengelolaan bisnis mikro untuk meningkatkan kinerja bisnis mikro portofolio kantor cabang sesuai target.

4.2 Analisis Komunikasi Pemasaran Dan Minat Masyarakat

Data analisis komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dan minat masyarakat pada program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli diambil Berdasarkan penelitian wawancara yang dilakukan peneliti pada tempat penelitian secara langsung dengan menjumpai informan kunci dan informan pendukung, informan kunci yaitu pihak yang mengetahui tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dan informan pendukung yaitu masyarakat itu sendiri, pengambilan data informasi tersebut pada prinsipnya untuk menggali data kondisi internal dan eksternal, sehingga memperoleh data yang akurat dari hasil wawancara yang mendalam (*in-depth interview*).

Informan penelitian terdiri dari 9 informan, 4 informan kunci yaitu Pimpinan Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, *Manager* Gadai, *Relation Officer*, *Marketing Officer*, yang bekerja di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dan 5 orang informan pendukung yaitu masyarakat/nasabah yang pernah melakukan transaksi Gadai KCA (Kredit Cepat Aman). Untuk mendapatkan data wawancara yang akurat penulis menguraikan beberapa langkah dan detail pertanyaan yang akan diberikan terhadap informan, adapun detailnya yaitu sebagai berikut :

1. Informan kunci

- Nama Informan?
- Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli dalam memperkenalkan Produk Gadai KCA kepada masyarakat?
- Apakah ada upaya untuk memberitahukan kepada masyarakat dalam mengetahui syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli?
- Sejauhmana masyarakat mengenal barang/produk apa saja yang dapat digadaikan melalui Produk Gadai KCA di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli?
- Berapa jumlah pengunjung rata-rata per hari di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang mengajukan Gadai KCA? Apakah terdapat fluktuasi jumlah pengunjung?
- Apakah terdapat fluktuasi jumlah pengunjung di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang mengajukan Gadai KCA dalam rentang waktu tertentu?
- Apa langkah-langkah yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA?
- Bagaimana respon masyarakat terhadap upaya PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan tingkat keterlibatan mereka dalam mengajukan Gadai KCA?

2. Informan pendukung

- Nama Informan
- Tanggal Wawancara
- Apakah anda merasa senang terhadap pengenalan produk Gadai KCA yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli?
- Apa saja produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang Bapak/Ibu ketahui di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli?
- Apakah Bapak/Ibu mendapatkan akses yang mudah dalam mempelajari produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli?
- Setelah diperkenalkan dan mengetahui produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman), apakah Bapak/Ibu berminat untuk mengajukan permohonan pada produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang ada di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli?

Sesuai dengan metode yang sudah tertera diatas dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran, berikut ini merupakan tabel jadwal wawancara dengan informan kunci dan informan pendukung.

Tabel 4.1 Jadwal Wawancara Dengan Informan Kunci

Nama Informan	Usia Informan	Pendidikan Terakhir	Tanggal	Tempat Wawancara
Leonard Agustinus H. Simanjuntak	45 Tahun	S1	03 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Hezekieli Hia	50 Tahun	SLTA	05 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Sutanto F. Sarumaha	27 Tahun	S1	10 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Erniyanti Telaumbanua	27 Tahun	S1	11 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang

				Gunungsitoli
--	--	--	--	--------------

Sumber : Peneliti 2023

Tabel 4.2
Jadwal Wawancara Dengan Informan Pendukung (nasabah)

Nama Informan	Usia Informan	Pendidikan Terakhir	Tanggal	Tempat Wawancara
Bapak Herman Julius Harefa	27 Tahun	S1	12 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Ibu Satiria Laia	35 Tahun	S1	12 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu	22 Tahun	SMA	14 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Ibu Sarianti Hulu	27 Tahun	S1	14 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli
Bapak Otenius Halawa	35 Tahun	SMA	18 Agustus 2023	Kantor PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

Sumber : Peneliti 2023

Tabel 4.1 dan 4.2 diatas merupakan data informan kunci dan informan pendukung dan jadwal wawancara yang sudah dilakukan peneliti pada kantor PT. Pegadaian cabang gunung sitoli.

4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran

¹ Komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dianalisis dengan melakukan wawancara langsung seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya untuk mendapatkan data yang akurat penulis mewawancarai setiap informan dengan pertanyaan yang sama berdasarkan

pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, adapun hasil dari wawancara tersebut dapat dilihat pada uraian sub judul berikut ini.

4.2.1.1 Analisis Hasil Wawancara

Berdasarkan hasil wawancara di PT. Pegadaian Cabang Gunungsutoli dengan jadwal yang sudah ditentukan dalam melakukan wawancara dengan informan kunci seperti yang sudah tertera pada tabel 4.1 diatas, mengungkapkan informasi sebagai berikut :

1. *Brand awareness*

A. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat?

a. Menurut Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA kepada masyarakat adalah melakukan pemasaran Komunitas, dimana strategi ini bisa juga disebut strategi jaring ikan. Layaknya seorang nelayan yang menjaring sekelompok ikan buruannya di laut yang luas, dengan jaringnya ia dapat menarik beberapa ikan sekaligus, tidak hanya satu atau dua ekor saja seperti jika menggunakan pancingan. Begitu juga strategi ini yang dapat menggaet beberapa nasabah sekaligus dengan satu gerakan. Strategi jaring ikan ini tidak lain merupakan pemasaran berbasis segmen komunitas tertentu. Strategi ini dilakukan dengan menjalin komunikasi antara Sumber Daya Pegadaian dengan suatu komunitas tertentu untuk memperkenalkan produk-produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) bagi para anggotanya, dengan harapan setelah mengenalkan komunitas tersebut akan memanfaatkan jasa layanan produk KCA. Ini adalah strategi efektif yang *low budget*-

high impact bila dibandingkan dengan pemasaran melalui iklan di media-media seperti televisi dan Koran.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak tentang strategi komunikasi pemasaran yang sedang mereka kembangkan saat ini di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA yaitu strategi komunikasi pemasaran Komunitas.

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan pemasaran dikomunitas-komunitas dan menjalin komunikasi yang baik antar sesama. Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan cara menjalin komunikasi dan kerjasama yang baik kepada lawan bicara dan menjelaskan apa saja yang menjadi Produk Pegadaian khususnya gadai KCA (Kredit Cepat Aman) tujuannya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang merek atau *brand* PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

Penjelasan Bapak Hezekiel Hia tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, Sama halnya dengan strategi yang dijelaskan oleh bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak yaitu dengan membentuk pemasaran dikomunitas-komunitas dan menjalin komunikasi yang baik antar sesama

c. Bapak Sutanto F. Sarumaha

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA kepada masyarakat adalah melakukan pembagian brosur kepada masyarakat dan membuat sosialisasi atau literasi diluar kantor maupun di instansi dan dipusat keramaian, untuk bisa masyarakat mengenal produk atau *Brand* yang dimiliki oleh PT.

Pegadaian Cabang Gunungsitoli khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dan fungsinya apa untuk masyarakat yang membutuhkan.

Sesuai penjelasan dari Bapak Susanto F. Sarumaha dalam hal strategi komunikasi pemasaran yang dikembangkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA sama halnya dengan yang dijelaskan sebelumnya oleh Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak dan Bapak Hezekiel Hia, dalam hal ini PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli melakukan pemasaran melalui sosialisasi atau literasi diluar kantor maupun di instansi dan dipusat keramaian.

d. Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA kepada masyarakat adalah dengan melakukan kegiatan-kegiatan literasi dan sosialisai dipusat perbelanjaan, dikantor, bahkan ditempat keramaian serta membagikan brosur dan menjelaskannya kepada masyarakat agar lebih paham dan memahami produk dari gadai KCA (Kredit Cepat Aman). Strategi ini dilakukan untuk menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik kepada masyarakat dan dapat meningkatkan tingkat kesadaran masyarkat terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

Ibu Erni Yanti Telaumbanua dalam penjelasannya menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam memperkenalkan produk Gadai KCA sama dengan penejelasan ketiga informan kunci sebelumnya yaitu dengan melakukan kegiatan-kegiatan literasi dan sosialisai dipusat perbelanjaan, dikantor, bahkan ditempat keramaian serta membagikan brosur dan menjelaskannya kepada masyarakat agar lebih paham dan memahami produk dari gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan terhadap informan kunci tentang strategi komunikasi pemasaran yang saat ini dikembangkan oleh PT Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli, terdapat tiga (3) jenis strategi yang dijalankan, adapun strategi tersebut yaitu sebagai berikut :

- a. Pemasaran Komunitas
- b. Sosialisasi dan Literasi
- c. *Digital Service*

B. Apakah ada upaya untuk memberitahukan kepada masyarakat dalam mengetahui syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli?

a. Menurut Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Upaya yang dilakukan dalam menginformasikan kepada masyarakat perihal syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat adalah sebagai berikut :

- Melakukan kegiatan *Canvassing* kepusat-pusat Keramaian seperti Pasar, Pusat Perbelanjaan, dan mengadakan event-event tertentu.
- Kemudian rutin melakukan kegiatan Sosialisasi dan Literasi di berbagai instansi Pemerintahan maupun swasta.
- Mengadakan kegiatan Open Table di Kantor-kantor maupun Pasar.
- Memperkenalkan produk Gadai KCA secara online melalui Media Sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp Blast.”

Berdasarkan penjelasan bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak ada 4 uraian kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk memberitahukan kepada masyarakat dalam mengetahui syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA di PT

Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli yaitu kegiatan Canvassing, kegiatan Sosialisasi dan Literasi, kegiatan *Open Table* dan menggunakan media online melalui Media Sosial seperti Instagram, Facebook, Tik Tok, WhatsApp Blast.”

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Upaya yang dilakukan dalam memberitahukan kepada masyarakat perihal syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat adalah melakukan kegiatan Sosialisasi dan Literasi diberbagai instansi dan mengadakan kegiatan *Open Table* di Sekolah-sekolah, dikantor-kantor maupun dipasar. Tenaga pemasaran juga mengunjungi pusat keramaian seperti di pusat keramaian dan di pasar untuk mengadakan *event-event* yang bisa diikuti langsung oleh masyarakat.

Bapak Hezekiel Hia menyatakan bahwa Upaya yang dilakukan dalam memberitahukan kepada masyarakat perihal syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat yaitu dengan kegiatan Sosialisasi dan Literasi dan mengadakan kegiatan *Open Table* di Sekolah-sekolah, dikantor-kantor maupun dipasar.

c. Bapak Sutanto F. Sarumaha

Upaya yang dilakukan dalam memberitahukan kepada masyarakat perihal syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat adalah dengan coseling, membagikan brosur kepada kalangan masyarakat dan mengunjungi pusat keramaian seperti pasar. Memperkenalkan produk KCA (Kredit Cepat Aman) secara online dengan share produk produk Pegadaian karna saat ini kebanyakan masyarakat sudah bisa menggunakan *Hendphone* sehigga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi.

Penjelasan dari bapak Sutanto F Sarumaha menyatakan bahwa upaya yang dilakuakn yaitu dengan coseling, membagikan brosur, dan menggunakan media online.

d. Ibu Erni Yanti Telaumbanua

Upaya yang dilakukan dalam memberitahukan kepada masyarakat perihal syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat adalah, sebagai berikut :

- Mengadakan kegiatan Open Table di Kantor-kantor maupun Pasar.
Memperkenalkan produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) secara online melalui Media Sosial seperti Instagram, Facebok, Tik Tok, WhatsApp Blast.
- Kemudian rutin melakukan kegiatan Sosialisasi dan Literasi di berbagai instansi Pemerintahan maupun swasta.
- Melakukan kegiatan Canvassing kepusat-pusat Keramaian seperti Pasar, Pusat Perbelanjaan,dan mengadakan Event tertentu.

Sesuai dengan penjelasan dari ibu Erni Yanti Telaumbanua penulis menyimpulkan tiga hal dalam Upaya yang dilakukan untuk memberitahukan kepada masyarakat perihal syarat dan ketentuan untuk mengajukan permohonan Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kepada masyarakat yaitu kegiatan Open Table, kegiatan Sosialisasi dan Literasi dan kegiatan Canvassing.

C. Sejauh mana masyarakat mengenal barang/produk apa saja yang dapat digadaikan melalui Produk Gadai KCA di PT. Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli?

a. Menurut Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Pada umumnya 95% barang jaminan yang digadaikan di Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah perhiasan emas, sedangkan sisanya adalah Kendaraan Bermotor seperti Sepeda Motor dan

Mobil, kemudian alat-alat elektronik seperti *Handphone* dan Laptop.

Berdasarkan pernyataan Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak tersebut pada umumnya barang/produk yang dikenal masyarakat yaitu perhiasan emas sedangkan sisanya adalah Kendaraan Bermotor dan alat-alat elektronik seperti *Handphone* dan Laptop.

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Sebagaimana program yang sudah diberikan oleh PT. Pegadaian khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) untuk mendapatkan pinjaman maka perlu membawa barang berharga seperti, Emas Perhiasan, Mobil, Sepeda Motor, Laptop dan *Handphone*. Sejalan ini masyarakat menggunakan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dengan membawa barang Emas sebagai barang jaminan dan terdapat juga yang membawa kendaraan bermotor dan barang elektronik.

Menurut Bapak Hezekiel Hia Sejalan ini masyarakat menggunakan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dengan membawa barang Emas sebagai barang jaminan dan terdapat juga yang membawa kendaraan bermotor dan barang elektronik.

c. Menurut Bapak Sutanto F. Sarumaha

Masyarakat sudah banyak yang mengetahui di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli bisa Gadai emas atau Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) untuk mendapatkan pinjaman, namun untuk barang lainnya masih ada yang belum tau tentang barang yang bisa di Gadaikan. Karena pada umumnya di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli 90% barang jaminan yang digadaikan untuk mendapatkan uang pinjaman adalah perhiasan emas.

Menurut bapak Sutanto F. Sarumaha masih terdapat masyarakat yang masih belum tau apa saja jenis-jenis barang yang

bisa digadaikan karena masyarakat pada umumnya hanya mengetahui perhiasan emas adalah sebagai benda yang bisa digadaikan.

d. Ibu Erni Yanti Telaumbanua

Pada umumnya di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli 95% barang jaminan yang digadaikan untuk mendapatkan uang pinjaman adalah perhiasan emas, dan sisanya dapat menggadaikan Kendaraan seperti Mobil dan Sepeda Motor, kemudian alat-alat elektronik juga dapat digadaikan sebagai barang jaminan seperti Handphone dan Laptop.

Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua pemahaman masyarakat dalam mengenal barang/produk apa saja yang dapat digadaikan melalui Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli sudah mulai berkembang dimana terdapat masyarakat yang melakukan transaksi pegadaian perhiasan emas dan Kendaraan seperti Mobil dan Sepeda Motor kemudian alat-alat elektronik.

D. Jumlah Pengunjung

1. Berapa jumlah pengunjung rata-rata per hari di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang mengajukan Gadai KCA?

a. Menurut Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Rata-rata jumlah pengunjung yang menggunakan produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) atau yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli berkisar sekitar 100 orang

Sesuai dengan pernyataan bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak jumlah orang setiap harinya yang melakukan transaksi berkisar diangka seratus (100) orang tiap harinya.

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Jumlah pengunjung yang menggunakan produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) atau yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli cukup banyak kurang lebih 100 orang perhari.

Pernyataan dari bapak Hezekiel Hia memberikan data yang sama seperti data yang disampaikan oleh bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak yaitu sekitar 100 orang perharinya.

c. Bapak Sutanto F. Sarumaha

Jumlah pengunjung yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam menggunakan gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kurang lebih 100 orang perhari.

Bapak Susanto F. sarumaha memberikan data yang sama seperti informan kunci sebelumnya yaitu jumlah pengunjung yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam menggunakan gadai KCA (Kredit Cepat Aman) kurang lebih seratus (100) orang perharinya.

d. Ibu Erni Yanti Telaumbanua

Rata-rata jumlah pengunjung yang menggunakan produk gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli berkisar sekitar 100 orang bisa lebih karna nasabah atau masyarakat sangat senang terhadap program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) selain aman prosesnya juga cepat.

Berdasarkan pernyataan dari infroman kunci satu sampai informan kunci empat memberikan data yang sama yaitu jumlah pengunjung di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu sekitar seratus orang tiap harinya.

E. Apakah terdapat fluktuasi jumlah pengunjung di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dalam rentang waktu tertentu?

a. Menurut Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Hari Senin sampai hari Jumat merupakan jumlah kunjungan nasabah yang terbanyak, sedangkan untuk hari Sabtu jumlah nasabah yang bertransaksi tidak sebanyak hari lainnya. Hal

ini disebabkan jam pelayanan hanya dari jam 08.00 s.d 12.30 wib, sedangkan hari Senin sampai Jumat adalah jam 08.00 s.d 15.30 wib

Berdasarkan data wawancara yang sudah dilakukan terhadap Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak, dapat disimpulkan bahwa terdapat fluktuasi jumlah pengunjung di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli yang mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman), karena disebabkan oleh jam pelayanan kantor yang terbatas.

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Jumlah kunjungan nasabah yang banyak pada hari senin sampai hari Jumat, sedangkan untuk hari Sabtu jumlah nasabah yang bertransaksi tidak sebanyak hari lainnya. Hal ini terjadi karena jam pelayanan hanya dari jam 08.00 s.d 12.30 wib, sedangkan hari Senin sampai Jumat adalah jam 08.00 s.d 15.30 wib

Pernyataan dari bapak Hezekiel Hia sama halnya dengan pernyataan yang diberikan oleh Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak yaitu terdapat fluktuasi jumlah pengunjung.

c. Menurut Bapak Sutanto F. Sarumaha

Berkurangnya jumlah kunjungan yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) hal ini terjadi karena jam pelayanan pada hari sabtu hanya dari jam 08.00 s.d 12.30 wib, sedangkan hari Senin sampai Jumat adalah jam 08.00 s.d 15.30 wib.

Berdasarkan pernyataan dari bapak Susanto F Sarumaha terhadap kunjungan yang bertransaksi beliau menyatakan terdapat fluktuasi pengunjung pada hari sabtu karena pada hari tersebut layanan kantor tidak selama layanan yang dilakukan pada hari sebelumnya.

d. Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua

Jumlah kunjungan nasabah yang bertransaksi di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli tidak selalu sama karna bergantung

pada kebutuhan masyarakat atau nasabahnya. Hal ini juga terjadi karena jam pelayanan pada hari sabtu hanya dari jam 08.00 s.d 12.30 wib, sedangkan hari Senin sampai hari Jumat adalah jam 08.00 s.d 15.30 wib.

Menurut ibu Erni Yanti Telaumabanua terdapat fluktuasi jumlah pengunjung pada hari sabtu karena jam layanan kantor yang berbeda pada hari-hari sebelumnya.

2. Tingkat Keterlibatan

A. Apa langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian

Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman)

a. Menurut Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah dengan memperkenalkan aplikasi Pegadaian *Digital Service* kepada masyarakat yang dapat di download di Aplikasi *Playstore*, setelah melakukan *booking* gadai nasabah tersebut dapat dilayani dengan prioritas saat datang ke Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Selain itu juga nasabah dapat mendatangi agen-agen Pegadaian yang ada agar dapat dibantu booking gadai melalui Aplikasi Agen Pegadaian, sehingga dapat dilayani secara prioritas.

langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) menurut bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak yaitu dengan menyediakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* dan menyediakan agen-agen Pegadaian

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah rutin mengadakan sosialisasi ke masyarakat,

selanjutnya membagikan brosur di pasar² yang dikenal dengan istilah grebek pasar dan memberikan promo misalnya gadai bebas bunga maka langkah-langkah ini dapat meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat.

Menurut Bapak Hezekiel Hia¹¹ langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) salah satunya yaitu sosialisasi.

c. Menurut Bapak Sutanto F. Sarumaha

Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah dengan memperkenalkan aplikasi Pegadaian *Digital Service* yang dapat mempermudah masyarakat. Selain itu juga nasabah dapat mendatangi agen-agen Pegadaian yang ada agar dapat dibantu booking gadai melalui Aplikasi Agen Pegadaian, sehingga dapat dilayani secara prioritas.

Bapak Sutanto F. Sarumaha menyatakan bahwa Salah satu metode yang diterapkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli untuk meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu dengan memperkenalkan aplikasi Pegadaian *Digital Service* dan dengan menyediakan agen-agen Pegadaian.

d. Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua¹¹

Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) adalah dengan mengunjungi instansi dalam melaksanakan sosialisasi dan mengunjungi pusat keramaian. Karna kegiatan ini dapat melibatkan masyarakat ikut serta dalam mengikuti kegiatan pegadaian sehingga masyarakat lebih mengenal produk yang dipasarkan.

Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua ¹¹ Langkah-langkah yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu dengan mengunjungi instansi dalam melaksanakan sosialisasi dan mengunjungi pusat keramaian.

B. Bagaimana respon masyarakat terhadap upaya PT. Pegadaian Kota Gunungsitoli dalam meningkatkan tingkat keterlibat mereka dalam mengajukan Gadai

a. Menurut Bapak Bapak Leonard Agustinus H. Simanjuntak

Respon masyarakat sangat positif, karena sangat membantu masyarakat yang membutuhkan dana cepat dengan bunga yang rendah, dan dapat tersolusikan dengan adanya program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

Menurut Bapak Bapak Leonard Agustinus H. simanjuntak respon masyarakat terhadap program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu masyarakat memberikan respon yang positif.

b. Menurut Bapak Hezekiel Hia

Masyarakat senang dengan adanya program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) ini karena sangat membantu perekonomian masyarakat yang membutuhkannya.

Pernyataan dari Bapak Hezekiel Hia tentang respon masyarakat terhadap upaya PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam meningkatkan tingkat keterlibatan masyarakat dalam mengajukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yaitu masyarakat senang.

c. Menurut bapak Sutanto F. Sarumaha

⁶ Respon masyarakat sangat positif terhadap program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang dimunculkan oleh PT. Pegadaian karna program ini sangat membantu perekonomian masyarakat yang membutuhkannya, selain dari bunganya yang rendah proses

pencairannya juga cepat sehingga masyarakat terlibat dalam menggunakan produk KCA (Kredit Cepat Aman)

Berdasarkan pernyataan dari bapak Sutanto F. Sarumaha memberikan kesimpulan bahwa respon masyarakat dalam pengenalan merka terhadap prodak Gadai KCA yaitu respon yang positif.

c. Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua

Masyarakat mengapresiasi program Gadai ⁶KCA (Kredit Cepat Aman) yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli karna sangat membantu perekonomian masyarakat bagi yang membutuhkannya tanpa harus menjual barang berharga yang mereka miliki.

Menurut Ibu Erni Yanti Telaumbanua sama halnya dengan informan kunci nomor urut satu (1) sampai informan kunci nomor urut (3) yaitu respon yang positif, masyarakat mengapresiasi program ⁶KCA (Kredit Cepat Aman) yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

4.2.1 Analisis Minat Masyarakat

1. Tingkat Kepuasan

1. Apakah Bapak/Ibu merasa senang terhadap pengenalan Produk ⁶Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli?

a. Menurut Bapak Herman Julius Harefa

Ya. Saya sangat senang terhadap pengenalan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli salah satunya Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) karna dengan adanya progam Gadai KCA yang diberikan Oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli sangat membantu masyarakat yang membutuhkan. Saya secara pribadi sangat membantu kebutuhan usaha saya karna Gadai KCA pencairannya cepat dan aman untuk digunakan.

Informan pendukung yang pertama Bapak Herman Julius Harefa menyatakan bahwa sangat senang terhadap pengenalan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

b. Menurut Bapak Otenius Halawa

Saya senang terhadap produk yang dipasarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, selain aman proses pencairannya juga cepat dan mudah digunakan tanpa menjual barang berharga yang saya miliki untuk mendapatkan uang pinjaman.

Pernyataan informan pendukung yang kedua (2) memberikan jawaban yang sama seperti informan pendukung nomor urut satu (1) yaitu beliau merasa senang dengan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

c. Menurut Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu

Saya masih belum terlalu paham terhadap pengenalan produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dan prosesnya seperti apa. Pernyataan yang diberikan oleh Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu menyatakan bahwa belum terlalu paham terhadap pengenalan produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

d. Menurut Ibu Sarianti Hulu

Ya. Saya sangat senang terhadap pengenalan produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli salah satunya Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) karna dengan adanya program Gadai KCA yang diberikan Oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli sangat membantu kalangan masyarakat yang membutuhkan dana tanpa menjual barang berharga yang dimiliki.

Pernyataan dari Ibu Sarianti Hulu beliau menyatakan sangat senang terhadap pengenalan produk produk yang ditawarkan oleh

PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli salah satunya Gadai KCA (Kredit Cepat Aman), dengan hal demikian maka dapat disimpulkan respon beliau terhadap produk Gadai KCA yaitu respon yang positif.

e. Menurut Ibu Satitia Laia

Senang terhadap pengenalan produk Gadai KCA walaupun saya masih terbatas dalam memahami dan mendapatkan informasi yang disampaikan karna kurangnya pemaparan kepada masyarakat masyarakat di pedesaan.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Satitia Laia terhadap produk Gadai KCA beliau merasa senang, maka dapat disimpulkan resepon beliau terhadap produk Gadai KCA yaitu respon yang positif.

2. Apa saja produk Gadai KCA yang Bapak/Ibu ketahui di PT.

Pegadaian Cabang Gunungsitoli?

a. Menurut Bapak Herman Julius Harefa

Selama saya menjadi nasabah produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang saya ketahui sebagai barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman adalah, Gadai perhiasana emas, gadai kendaraan seperti mobil dan sepeda motor dan barang berharga lainnyas.

Hasil wawancara terhadap bapak Herman Julius Harefa tentang pengenalan produk gadai KCA, beliau menyatakan bahwa pengenalannya terhadap barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman yaitu ada tiga uraian yaitu emas, kendaraan, dan barang berharga lainnya.

b. Menurut Bapak Oteninus Halawa

Produk PT. Pegadaian khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) ini ada banyak barang yang bisa dijadikan sebagai barang jaminan seperti sepeda motor, mobil dan emas perhiasan seperti, kalung, cincin, gelang, anting-anting dan sebagainya.

c. Menurut Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu

Sejauh ini saya masih belum paham produk lain di PT. Pegadaian khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) untuk mendapatkan uang pinjaman. Saya hanya mengetahui di PT. Pegadaian menerima Gadai emas untuk mendapatkan uang pinjaman.

Pemahaman ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu terhadap PT. Pegadaian khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) masih belum terlalu dalam atau mengerti.

d. Menurut Ibu Sarianti Hulu

Pemahaman saya saat belum menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli terhadap Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) saya hanya hanya mengetahui Gadai emas sebagai barang jaminan, setelah saya menjadi nasabah saya baru mengetahui di Pegadaian juga menerima barang lain seperti, kendaraan bermotor, mobil, dan barang elektronik seperti, Laptop dan Handphone.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Sarianti Hulu, beliau telah mengalami perkembangan pemahaman setelah menjadi nasabah di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli terhadap Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

e. Menurut Ibu Satitia Laia

Saya secara pribadi baru pertama kalinya datang di Pegadaian Cabang Gunungsitoli karna saya mau meminjam uang dengan membawa barang jaminan yaitu, emas perhiasan dan saya tidak paham apa itu Gadai KCA (kredit Cepat Aman). Yang saya ketahui selama ini pegadaian itu tempat Gadai emas dan saya tidak tau apa saja barang yang bisa di Gadaikan untuk mendapatkan uang pinjaman.

Berdasarkan pernyataan dari Ibu Satitia Laia Pemahaman beliau terhadap produk Kredit Cepat Aman (KCA) masih belum mengerti.

2. Jumlah Pengunjung Situs Web

1. Apakah Bapak/Ibu mendapatkan akses yang mudah dalam mempelajari Produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli

a. Menurut Bapak Herman Julius Harefa

Iya. saya mendapatkan akses yang mudah dengan login di Website pegadaian dan saya juga mendapatkan brosur saat pegawai PT. Pegadaian mengadakan literasi dipusat perbelanjaan, saya juga dapat mempelajarinya di Aplikasi Pegadaian Digital sehingga saya bisa mengetahui proses dan produk yang ada di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli. Saya dapat belajar di Website bahkan saya dapat belajar melalui Aplikasi *digital* Pegadaian.

Berdasarkan Pernyataan bapak Herman Julius Harefa beliau menyatakan bahwa telah mendapatkan akses yang mudah dalam mempelajari Produk Gadai KCA saat pegawai PT. Pegadaian mengadakan literasi dipusat perbelanjaan.

b. Menurut Bapak Oteninus Halawa

Iya. Saya mendapatkan informasi-informasi lain tentang program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) ini baik melalui media sosial seperti, Instagram, Whassap dan facebook juga melalui brosur yang dibagikan sehingga saya secara pribadi dimudahkan dalam mendapatkan informasi yang diberikan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

Pernyataan Bapak Oteninus Halawa sama halnya dengan pernyataan bapak Herman Julius Harefa yaitu telah mendapatkan akses yang mudah dalam mempelajari Produk Gadai KCA yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli.

c. Menurut Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu

Iya saya dapat login di Website pegadaian untuk mempelajari Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dan brosur yang saya dapatkan saat pegawai PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli mengadakan literasi dipusat perbelanjaan dan dikampus Universitas Nias Fakultas Ekonomi. Namun, saya masih belum mengetahui apa saja program dari Pegadaian dan barang apa yang bisa digadaikan untuk mendapatkan uang pinjaman. Pengetahuan saya masih terbatas terhadap pegadaian yang saya ketahui pegadaian tempat gadai emas bagi yang membutuhkan dana dan saya sangat senang terhadap program itu karna sangat membantu perekonomian menengah kebawah maupun yang mempunyai usaha tanpa menjual barang-barang berharga melainkan menggadaikannya untuk mendapatkan uang pinjaman.

Berdasarkan hasil wawancara terhada Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu beliau menyatakan bahwa telah mendapatkan akses yang mudah dalam mempelajari Produk Gadai KCA yang dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli melalui literasi dipusat perbelanjaan dan dikampus Universitas Nias Fakultas Ekonomi.

d. Menurut Ibu Sarianti Hulu

Berdasarkan pemahaman saya, saya dapat mempelajari Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) dengan mengunjungi situs web Pegadaian <http://www.pegadaian.co.id> dan <https://sahabat.pegadaian.co.id> karna ada beberapa produk yang dijelaskan salah satunya yaitu produk KCA (Kredit Cepat Aman), Tabungan Emas, Mulia, dan masih banyak lagi. Di situs tersebut saya sebagai nasabah sangat dipermudah, dikarenakan situs pegadaian tersebut nasabah bisa secara langsung mengetahui apa saja produk Pegadaian dan bisa melakukan transaksi online tanpa mengunjungi kantor.

Sesuai dengan pernyataan dari Ibu Sarianti Hulu beliau menyatakan bahwa telah mendapatkan akses yang mudah dalam mempelajari Produk Gadai KCA yang dilakukan oleh PT.Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli melalui situs web Pegadaian <http://www.pegadaian.co.id> dan <https://sahabat.pegadaian.co.id>.

e. Menurut Ibu Satitia Laia

Mempelajari produk pegadaian khususnya pada Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) hanya dengan adanya brosur yang sudah dibagikan oleh pegawai PT. Pegadaian, jadi dengan itu saya dapat mempelajarinya walaupun tidak dijelaskan secara detail produknya, saya juga mendapatkan informasi dari nasabah/masyarakat.

Penjelasan dari ibu Satitia Laia menyatakan bahwa telah mendapatkan akses melalui brosur dan informasi dari sesama nasabah/masyarakat.

3. Jumlah Penjualan Produk

A. Setelah diperkenalkan dan Bapak/Ibu pelajari Produk Gadai KCA, Apakah Bapak/Ibu mengambil keputusan untuk mengajukan permohonan pada Produk Gadai KCA yang ada di PT Pegadaian Cabang Gunungsitoli?

a. Menurut Bapak Oteninus Halawa

Setelah saya mengetahui dan memahaminya saya mengambil keputusan untuk mengajukan permohonan pada produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) untuk mendapatkan pinjaman dan memenuhi kebutuhan. Hanya dengan membawa barang berharga yang saya miliki sebagai barang jaminan tanpa menjual barang tersebut dengan cara menggadaikan dengan jalur KCA (Kredit Cepat Aman) karna pencairan dananya cepat dan aman sehingga saya sudah menjadi nasabah di PT. Pegadaian ini dari Tahun 2016 hingga saat ini.

Berdasarkan penjelasan dari bapak Oteninus Halawa beliau telah mengambil keputusan untuk mengajukan permohonan pada produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

b. Menurut Bapak Oteninus Halawa

Ya tentu saja. Saya mengambil keputusan untuk menggunakan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) selain bunga kecil prosesnya cepat sehingga saya sudah menjadi Nasabah KCA kurang lebih 1 Tahun dan sampai sekarang saya masih menggunakannya.

Pernyataan Bapak Oteninus Halawa diatas menyatakan bahwa telah mengambil keputusan untuk mengajukan permohonan pada Produk Gadai KCA yang ada di PT.Pegadaian Cabang Gunungsitoli.

c. Menurut Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu

Awalnya saya belum paham terhadap produk pegadaian khususnya Gadai KCA (Kredit Cepat Aman). Namun setelah saya pelajari saya sudah memahaminya dan akan melakukan gadai saat saya membutuhkannya kedepan. Karna sebelumnya saya membutuhkan dana namun saya tidak kepikiran menggunakan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) karna saat itu saya hanya memiliki motor dan laptop dan sepengetahuan saya pegadaian hanya menerima barang emas sebagai barang jaminan dalam mendapatkan uang pinjaman.

Penjelasan dari Ibu Putri Nini Riau Sari Waruwu telah paham terhadap produk Kredit Cepat Aman namun masih belum pernah melakukan transaksi tapi dengan pemahan beliau tersebut beliau menyatakan bahwa akan menggunakan produk KCA kedepannya.

d. Menurut Ibu Satitia Laia

Setelah saya diberitahukan dan memahami produk dari PT. Pegadaian dan barang jaminannya apa, saya jadi berminat melakukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) di PT. Pegadaian Cabang

Gunungsitoli karna dapat membantu kebutuhan bahkan dana yang mendadak tanpa harus menjual barang berharga yang saya miliki.

Berdasarkan pernyataan dari ibu satitia laia beliau menyatakan berminat melakukan Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) setelah mendapatkan informasi tentang produk tersebut.

4.2.1.3 Analisi Hasil Strategi Komunikasi Dan Minat Masyarakat

Berdasarkan data wawancara terhadap informan kunci dan informan pendukung, langkah berikutnya yaitu analisis hasil strategi komunikasi dan minat masyarakat, adapun metode dalam menganalisisnya yaitu dengan membuat tabel checklist keberhasilan strategi komunikasi yang dikembangkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman).

Tabel 4.10 Data Checklist Strategi Komunikasi, Reaksi Masyarakat Dan Keberhasilan Produk

N0.	Strategi Komunikasi Pemasaran	Reaksi masyarakat	Keberhasilan (✓ ✕)
01	Pemasaran Komunitas	Positif	✓
02	Sosialisasi dan Literasi	Positif	✓
03	<i>Digital Service</i>	Positif	✓

Sumber : Peneliti 2023

Berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan pada PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli terhadap strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan minat masyarakat pada program gadai KCA (Kredit Cepat Aman), dapat disimpulkan bahwa strategi tersebut sudah berjalan dan berhasil meningkatkan minat masyarakat, dimana pada umumnya pandangan masyarakat terhadap pegadaian hanya sebatas tempat untuk meminjam uang dan menjadikan barang emas sebagai jaminan, namun dengan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam mempromosikan produk mereka telah berhasil menarik minat masyarakat dan memberikan pemahaman bahwa di PT.

Pegadaian Cabang Gunungsitoli memiliki banyak fitur tertentu untuk membantu masyarakat itu sendiri dalam mengembangkan modal dengan berbasis KCA (Kredit Cepat Aman).

4.2.1.4 Kendala Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan analisis data wawancara yang peneliti lakukan terhadap informan kunci dan informan pendukung di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli yaitu tingkat pemahaman masyarakat atau instansi. Dalam hal ini kendala utama yang sering dialami oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli susah menjalin hubungan komunikasi atau kerjasama kepada masyarakat dan kepada instansi dalam melaksanakan kegiatan sosialisasi dan sosial yang di programkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli sehingga adanya keterbatasan dalam melaksanakan strategi mempromosikan produk perusahaan. Hal ini menimbulkan kurangnya pemahaman masyarakat tentang produk dimana masyarakat hanya mengetahui bahwa PT. Pegadaian adalah hanya sebagai tempat peminjaman uang, sehingga beberapa upaya yang dilakukan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli seperti sosialisasi atau literasi dan lain sebagainya kadang tidak secara langsung diterima oleh masyarakat atau instansi, namun setelah PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli berhasil memperkenalkan produk-produk salah satunya Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) respon masyarakat mulai berubah dan menjadi tertarik terhadap produk-produk tersebut.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab IV sebelumnya terhadap Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan salah satu guna dalam meningkatkan tingkat kesadaran konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara terhadap informan kunci *brand awareness* yang dikembangkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli bahwa jenis jenis produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) selain emas masih kurang dikenal oleh masyarakat meskipun proses pencairan dana melalui transaksi cepat.

2. Jumlah pengunjung

Berdasarkan hasil analisis data pengunjung per tahun 2022 dimana target sebanyak 18.717 pengunjung pertahun namun realitanya bahwa jumlah pengunjung mencapai 16.307 sehingga bisa di katakana bahwa target jumlah pengunjung cukup baik yaitu mencapai 87% dari target.

3. Tingkat keterlibatan

Tingkat keterlibatan PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli dalam mengembangkan produk-produk yaitu dengan menyediakan aplikasi Pegadaian *Digital Service* dan menyediakan agen-agen Pegadaian.

4. Tingkat Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan terhadap informan pendukung, tingkat kepuasan yang dirasakan nasabah sangat positif.

2. Jumlah pengunjung situs web

Berdasarkan data wawancara yang sudah penulis lakukan terhadap informan pendukung, Jumlah pengunjung web (<http://www.pegadaian.co.id> dan <https://sahabat.pegadaian.co.id>) sekitar 50% dari total jumlah yang bertransaksi setiap harinya karena masih terdapat nasabah yang masih belum bisa menggunakan handphone dan mengunjungi situs web tersebut.

3. Jumlah penjualan produk

Berdasarkan data wawancara yang sudah dilakukan terhadap informan kunci 95% barang jaminan yang digadaikan di Pegadaian Cabang Gunungsitoli adalah perhiasan emas, sedangkan sisanya adalah Kendaraan Bermotor seperti Sepeda Motor dan Mobil, kemudian alat-alat elektronik seperti Handphone dan Laptop.

1. Dalam memasarkan KCA PT. Pegadaian telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif sehingga terjadilah peningkatan jumlah nasabah, adapun strategi yang dilakukan yaitu sebagai berikut:

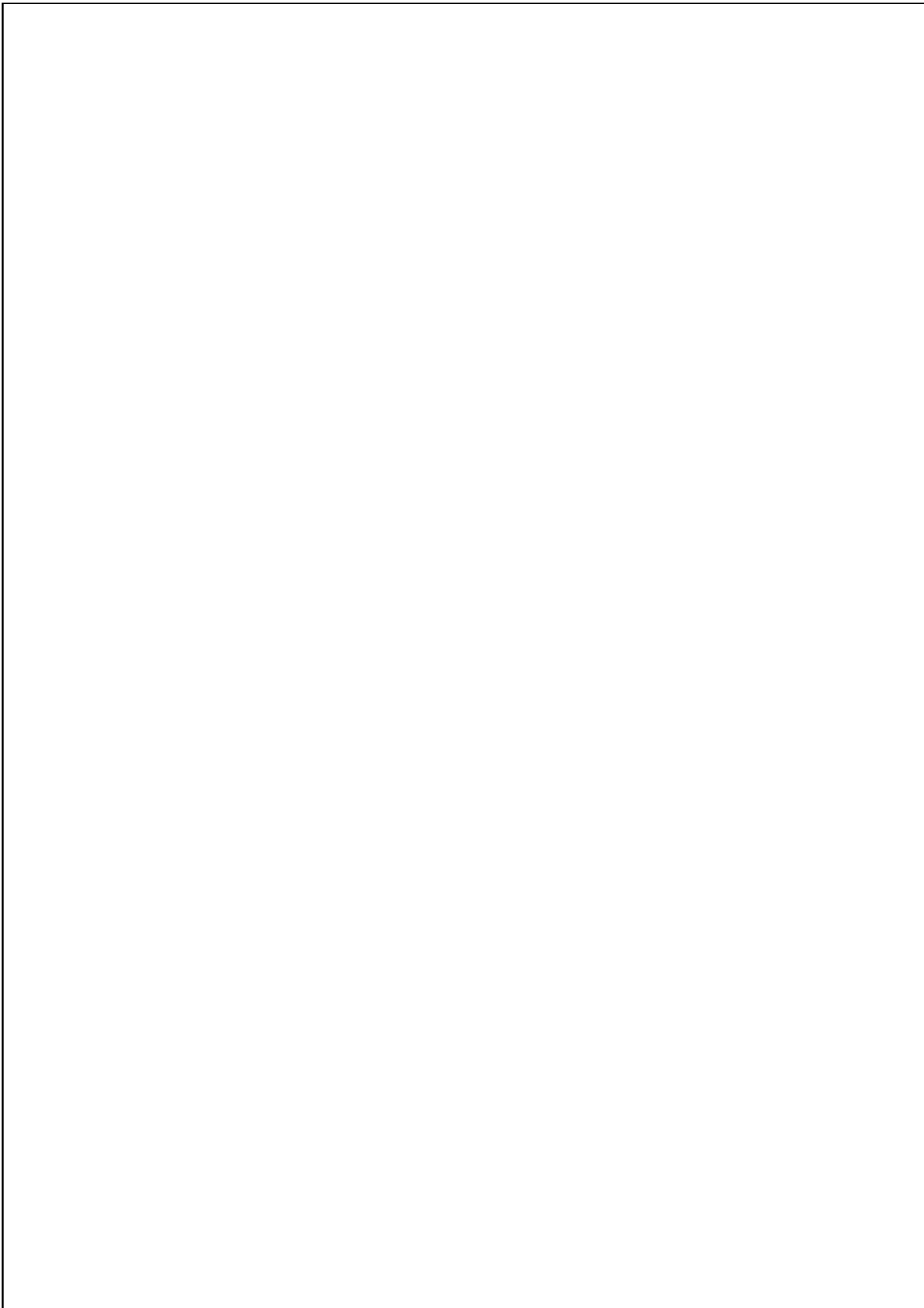
- d. Pemasaran Komunitas
 - e. Sosialisasi dan Literasi
 - f. *Digital Service*
2. Sesuai data survey wawancara yang sudah dilakukan terhadap masyarakat dan berbagai observasi lainnya seperti pemantauan jumlah pengunjung yang melakukan transaksi yang telah penulis lakukan selama meneliti di PT. Pegadaian

Cabang Kota Gunungsitoli maka dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat meningkat dan memiliki respon yang positif terhadap program Kredit Cepat Aman (KCA) yang saat ini di kembangkan di PT. Pegadaian Cabang Kota Gunungsitoli.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diberikan, ⁵ berikut ini dikemukakan saran sebagai bahan pertimbangan yang kemungkinan bermanfaat bagi PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli yaitu sebagai berikut :

- a. Hendaknya PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli meningkatkan *brand awareness* dengan meningkatkan kegiatan promosi secara offline dengan membuat spanduk/baliho terutama pada masyarakat pedesaan serta dengan melakukan sosialisasi dan literasi di desa-desa agar pemahaman masyarakat tentang gadai KCA (Kredit Cepat Aman) semakin baik dan menarik perhatian masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan layanan jasa berbagai produk Gadai KCA (Kredit Cepat Aman) yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.
- b. Hendaknya PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli memberikan *reward* kepada para masyarakat/nasabah berupa penghargaan atau hadiah untuk menarik minat masyarakat/nasabah melalui kegiatan kegiatan sosial dan pendidikan dimana melalui kegiatan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan dan pengetahuan tentang produk KCA (Kredit Cepat Aman) PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.
- c. Untuk mengatasi kendala dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran baiknya PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli mengadakan *event* yang dapat menarik pengunjung dan memperbaiki komunikasi internal perusahaan dengan mengadakan rapat-rapat karena bagaimana pun juga pihak internal merupakan salah satu faktor yang dapat mendukung keberhasilan komunikasi pemasaran di PT. Pegadaian Cabang Gunungsitoli.



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN CABANG GUNUNGSITOLI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM GADAI KCA (KREDIT CEPAT AMAN)

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.umsu.ac.id Internet Source	3%
2	repository.radenintan.ac.id Internet Source	2%
3	ejournal.pmci.ac.id Internet Source	1%
4	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	1%
5	repository.uhn.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	1%
7	id.123dok.com Internet Source	1%
8	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%

9	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1 %
10	Submitted to IAIN Padangsidimpuan Student Paper	1 %
11	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
13	rhanu.web.id Internet Source	1 %
14	Aisyah Wahyu Kusuma Ningrum, Herlina Herlina. "Kajian Ergonomi Pada Display Statis (Penunjuk Informasi) di Perpustakaan Universitas Bina Darma", Tik Ilmeu : Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2023 Publication	1 %
15	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN CABANG GUNUNGSITOLI DALAM MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PROGRAM GADAI KCA (KREDIT CEPAT AMAN)

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63
