

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PEGADAIAN (PERSERO) DALAM  
MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI  
KANTOR CABANG MANADO SELATAN

Oleh

Adinda Regita Cahyani Bau

Elfie Mingkid

Eva Altje Marentek

Email : [gittcahyani06@gmail.com](mailto:gittcahyani06@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kurangnya bentuk periklanan yang dilakukan oleh Pegadaian Cabang Manado Selatan untuk produk Tabungan Emas. Pegadaian selama ini dikenal sebagai tempat untuk mengadaikan barang emas, oleh karena itu masyarakat masih kurang mengetahui produk tabungan emas. konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah dari Don Schulter (1980) yaitu Model Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu Periklanan, Promosi Penjualan dan Humas/Publisitas. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kualitatif. Informan dalam penelitian ini yakni 3 orang, 1 orang dari Pegadaian Cabang Manado Selatan yang menjabat sebagai pengelola UPC sekaligus koordinat pemasaran di Pegadaian Cabang Manado Selatan dan 2 orang sebagai konsumen. 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 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.

*Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tabungan Emas,*

*MARKETING COMMUNICATION STRATEGY PT. PEGADAIAN (PERSERO) IN  
INCREASING COMMUNITY INTEREST IN GOLD SAVINGS PRODUCTS IN SOUTH  
MANADO BRANCH OFFICES*

*By:*

Adinda Regita Cahyani Bau

Elfie Mingkid

Eva Altje Marentek

*Email : [gittcahyani06@gmail.com](mailto:gittcahyani06@gmail.com)*

*This research is motivated by the lack of form of advertising carried out by Pegadaian Branch of South Manado for gold savings products. Pegadaian has been known as a place to procure gold goods, therefore people still do not know about gold savings products. The concept used in this study is from Don Schulter (1980), the Integrated Marketing Communication Model, namely Advertising, Sales Promotion and Public Relations / Publicity. The research methodology used in this study is a qualitative approach. The informants in this study were 3 people, 1 person from Pegadaian Selatan Manado Branch who served as the manager of the UPC as well as marketing coordinates at Pegadaian Branch of south manado and 2 people as consumers. The results showed that the Marketing Communication Strategy implemented by the southern Manado Pegadaian was the result of planning and implementation planned by the top management namely the Central Pegadaian and the Manado Regional Pawnshop. The southern Manado branch pawnshop is limited to continuing all marketing activities from the central pawnshop and the Manado area pawnshop. And in general it can be concluded, that all advertising programs, sales promotions, and public relations / publicity planned by the management and Pegadaian Branch of South Manado succeeded in attracting public interest in the gold savings product.*

*Keywords : Marketing communication strategy and Gold Savings*

## **PENDAHULUAN**

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan, produsen pemangku usaha untuk mengembangkan segala produk yang akan

diproduksi oleh produsen atau perusahaan tersebut. Berkembangnya komunikasi pemasaran tidak terlepas dari perkembangan zaman pada saat ini.

Permasalahan yang dihadapi oleh Pemasaran makin hari makin kompleks,

oleh karena itu bidang pemasaran harus senantiasa memperbaharui lagi segala program atau aktivitasnya sejalan mengikuti perkembangan teknologi. Di era teknologi yang sudah sangat berkembang pesat, bidang Pemasaran suatu perusahaan dituntut bisa menguasai segala aspek teknologi sehingga produk atau aktivitas dari perusahaan bisa diketahui oleh konsumen atau masyarakat luas sehingga tujuan dari perusahaan bisa berhasil dicapai.

Tabungan emas Pegadaian adalah layanan penjualan dan pembelian emas dengan fasilitas titipan yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Layanan tabungan emas ini memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menabung atau dengan kata lain investasi untuk masa depan mengingat harga emas dari tahun ke tahun bisa naik.

Hanya dengan mengisi Formulir pembukaan rekening Tabungan Emas dan menunjukkan kartu tanda pengenal seperti KTP atau Pasport yang masih berlaku, lalu membayar uang tunai minimal Rp. 50.000 yaitu untuk biaya pembukaan rekening sebesar Rp. 10.000 , biaya fasilitas titipan selama dua belas bulan sebesar tiga Rp. 30.000 , pembelian saldo awal sebesar 0,01 gram yang dibulatkan Rp. 10.000 maka konsumen sudah bisa menabung Tabungan Emas di Pegadaian. Keuntungan lain dari Tabungan Emas adalah tidak adanya biaya administrasi setiap bulan, konsumen hanya dimintai biaya fasilitas titipan selama 12 bulan sebesar Rp. 30.000. Jadi nasabah bisa melakukan transaksi menabung minimal 0.01 gram dan maksimal 100 gram per buku tabungan (berdasarkan ketentuan Otoritas Jasa Keuangan).

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi

Secara epistemologi, istilah kata komunikasi berasal dari bahasa latin, yakni

Keuntungan lain dari Tabungan Emas adalah nasabah bisa menarik atau mengambil kembali tabungan dalam bentuk Emas ataupun dalam bentuk uang sesuai ketentuan seperti jika ingin menarik tabungan dalam bentuk uang, nasabah harus memiliki tabungan nominal tabungan 1 gram. Oleh karena itu, kehadiran layanan atau program Tabungan Emas diharapkan bisa membantu masyarakat atau konsumen untuk menabung demi masa depan mengingat meningkatnya harga emas dari tahun ketahun.

Masih kurangnya bentuk periklanan yang disajikan oleh Pegadaian Cabang Manado Selatan terhadap layanan atau produk Tabungan Emas ini, sehingga masih kurang informasi yang bisa diterima oleh masyarakat tentang Tabungan Emas ini. Juga promosi penjualan yang masih kurang efektifitasnya dalam menyebarkan informasi tentang Tabungan emas ini.

Karena pemasaran dari pegadaian rupanya belum bisa melaksanakan aktivitas pemasaran secara intens sehingga masih banyak masyarakat yang tidak mengikuti layanan atau produk tabungan emas ini bahkan ada masyarakat tidak mengetahui bahwa dipegadaian mempunyai layanan Tabungan Emas, karna Pegadaian lebih erat dikenal sebagai tempat untuk beli ataupun gadai emas saja tidak dengan fasilitas tabungan.

Maka dari permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran di pegadaian manado selatan dengan judul penelitian "*Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Produk Tabungan Emas di Kantor Cabang Manado Selatan*"

*communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti "sama". Sama di sini maksudnya ialah *sama makna*. Jika diartikan secara sederhana, berarti sebuah

proses komunikasi yang bermuara pada usaha untuk mendapatkan kesamaan makna dan pemahaman pada subjek yang melakukan proses komunikasi tersebut. Menurut Dr. Everett Keinan dari East West Center Hawaii, komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya dengan bernafas, jadi sepanjang manusia ingin hidup, maka ia perlu berkomunikasi (Cangara, 2016).

Laswell juga mengatakan didalam karyanya yang berjudul *The Structure and function of Communication in Society*, bahwa cara tepat untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah dengan menjawab pertanyaan “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* / siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa dan apa”. (Dari definisi komunikasi yang telah diuraikan sebelumnya, pada dasarnya komunikasi dapat dilihat dari berbagai dimensi yakni sebagai proses, sebagai simbolik, sebagai sistem, dan sebagai multi-dimensional. Maka tidak heran bila komunikasi juga mempunyai tujuan yang sangat universal.

Proses komunikasi pada dasarnya ialah proses penyampaian gagasan seseorang (yang sering disebut komunikator) kepada orang lain (komunikan).

### **Strategi Pemasaran**

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi (Tjiptono, 2008 : 4).

Strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik secara implisit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya (Bennett, 1988). Sementara itu,

Tuli dan kale (1990) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dan strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi. (Tjiptono, 2008 :6)

### **Komunikasi Pemasaran**

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Penggabungan dari dua kajian komunikasi dan pemasaran ini menghasilkan sebuah kajian yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komunikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian (Soemanagara, 2008:3)

Tujuan komunikasi pemasaran memiliki tiga bagian utama, yaitu untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen, mengubah sikap konsumen, dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Komunikasi pemasaran harus memiliki tujuan agar: dapat memenuhi kebutuhan pokok mereka sebagai konsumen, memberikan kepuasan kepada konsumen, memberikan informasi kepada konsumen dengan baik, menentukan dan melaksanakan strategi yang baik, membangkitkan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, sanggup

memfasilitasi konsumen untuk membeli produk, mendapatkan produk berkualitas, menaikan kesadaran konsumen, mempermudah konsumen mencari kebutuhannya, menjangkau seluruh wilayah konsumen, menjaga hubungan baik dengan konsumen, melayani semua keluhan, dan kritik dan saran dari konsumen (Widyastuti, 2017 : 143).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Strategi pemasaran itu sendiri sangat tergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, jelas bahwa komunikasi perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka kedepan. Secara makro strategi komunikasi pemasaran dibagi menjadi dua pola perencanaan dan pelaksanaan, yaitu strategi komunikasi pemasaran *top down* and *bottom up*. (Doembana, 2017 : 79).

(a) Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down*, Dalam strategi ini pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang ketat harus disesuaikan *timescale* (skala kurun waktu) yang sudah direncanakan. Semua terstruktur dan agak kaku dengan alur sistematis hierarki perusahaan. Disini peran pimpinan begitu dominan dalam menentukan arah dan strategi perusahaan yang diimplementasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kelemahan model ini biasanya berasal dari

Tabungan emas adalah produk baru di Pegadaian yang melayani pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Produk tabungan emas ini diluncurkan dengan tujuan untuk memfasilitasi masyarakat yang ingin membeli atau berinvestasi emas dengan modal yang seminim mungkin.

Keunggulan dari Tabungan Emas yaitu Mudah karena dilayani diseluruh outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta Aplikasi Pegadaian Digital, Mudah karena pembelian emas dimulai dari 0.01g,

perusahaan terhadap situasi dan kondisi masyarakat yang terbatas.

(b) Strategi Komunikasi Pemasaran *Bottom Up*, Dalam strategi ini semua strategi berangkat dari bawah. Maksud gagasan, strategi dan taktik perusahaan malah mengekor dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kondisi sedemikian terjadi karena perusahaan memiliki tenaga sumber daya manusia yang handal dalam komunikasi pemasaran.

### **Minat**

Swastha (1994) dalam Natalia (2008) mengatakan, minat beli sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (Fitriah, 2018)

### **Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran.

### **Tabungan Emas**

Mudah Order cetak emas dan buyback, Murah karena harga jual dan buyback kompetitif, Biaya administrasi dan biaya pengelolaan rekening ringan, Harga beli mulai dari Rp. 7.000-an, Aman karena diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan), Transparan dalam pengelolaan dan Tahan terhadap inflasi.

Manfaat dari Tabungan Emas yaitu tabungan bisa dicairkan dengan uang tunai, maupun di cairkan dalam bentuk Emas Batangan sesuai jumlah gram yang sudah di tabungkan.

Keuntungan dari Tabungan Emas ini yaitu pertama, tersedia di seluruh outlet Pegadaian, melalui Pegadaian digital service, agen pegadaian, biaya administrasi dan pengelolaan ringan yaitu sebesar 30.000 pertahun, nasabah dapat melakukan transfer ke rekening Tabungan Emas mulai dari 0,01 gram, dikelola secara profesional, dan harga jula yang kompetitif.

### **Model Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Menurut The Northwestern University's Medill School of Journalism mendeskripsikan IMC sebagai proses mengelola sumber-sumber informasi menyangkut produk/pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membebentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2012 : 52).

Tujuan dari IMC adalah Untuk membujuk dengan cara komunikasi (pemasaran dan bentuk-bentuk lain), Untuk mempengaruhi perilaku, bukan hanya sikap, dan Untuk mulai dengan pelanggan atau prospek dan kemudian bekerja muncul untuk mengembangkan komunikasi yang efektif.

**(a) Periklanan (Advertising)** Periklanan merupakan suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar, yang digunakan untuk mengembangkan sikap, menciptakan kesadaran dan mengirimkan informasi untuk mendapatkan respons dari target pasar. Iklan dapat didefinisikan sebagai sebuah pengiriman pesan melalui suatu media yang dibayar sendiri oleh pemasang iklan. Iklan bisa membantu mencapai hampir semua sasaran komunikasi. Semua bentuk penyajian nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.

**(b) Promosi Penjualan** didefinisikan sebagai program promosi yang secara langsung dapat menyebabkan terjadinya peralihan nilai terhadap produk/jasa pada kekuatan penjualan dan pendistribusian dengan tujuan utamanya adalah terjadinya penjualan secara langsung, (Soemanagara, 2009). Promosi penjualan adalah insentif yang diberikan perusahaan berjangka pendek, dirancang untuk meningkatkan jumlah pembeli. Promosi penjualan sangat efektif dalam hal menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat, mendramatisir penawaran produk dan mendorong penjualan yang lesu, dan pengaruhnya bersifat jangka pendek. Sales promosi merupakan istilah singkatan dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari konsumen. Pada konsepnya, sales promotion digunakan untuk memotivasi konsumen agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

**(c) Humas dan Publisitas, PR** dalam konsep IMC melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tidak hanya bertugas mengumpulkan opini publik saja, tetapi juga bertugas mengatur *corporate brand* dan menjaga reputasinya. Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Pendekatan yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kualitatif. Bodgan dan Taylor dalam Pawito (2008:84) mengatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya

merupakan prosedur-prosedur penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data deskriptif berupa tulisan, ucapan maupun perilaku-perilaku yang dapat diamati.

### **Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan untuk meneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Top Down yaitu Strategi yang sudah direncanakan oleh manajemen atas yaitu melalui kegiatan pemasaran seperti :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui periklanan yang dilakukan oleh manajemen atas/puncak untuk bawahannya yaitu pegadaian cabang manado selatan ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan yang dilakukan oleh manajemen atas/puncak untuk bawahannya yaitu pegadaian cabang manado selatan?
3. bagaimana strategi komunikais pemasaran melalui humas dan publisitas yang dilakukan oleh manajemen atas/puncak untuk bawahannya yaitu pegadaian cabang manado selatan?

### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti yaitu:

#### **1. Wawancara**

Esterberg dalam Sugiyono (2017:317) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Susan Stainback dalam Sugiyono (2017:318) mengemukakan bahwa dengan wawancara maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang

partisipasi dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

#### **2. Observasi**

Nasution dalam Sugiyono (2017 : 310) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

#### **3. dokumentasi**

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara akan

### **Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan Teknik analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman dalam Sugiyono (2017 : 338-345) yang meliputi:

#### **1. Data Reduction (*Reduksi Data*)**

Reduksi data diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data "kasar" yang muncul dari catatan tertulis di lapangan.

#### **2. Data Display (*Penyajian Data*)**

Kegiatan menyajikan data dalam bentuk yang disesuaikan atau diklasifikasi untuk mempermudah peneliti dalam menguasai data dan tidak terbenam dengan setumpuk data.

#### **3. Conclusion Drawing / verifikasi (*penarikan kesimpulan dan verifikasi*)**

Peneliti mencari makna dari data-data yang terkumpul kemudian menyusun

pola-pola hubungan tertentu yang mudah untuk dipahami. Data tersebut kemudian dihubungkan dengan data lainnya, mudah ditarik sebagai kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif yang diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deksripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

### **Pembahasan dan Hasil Penelitian**

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah

#### **1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down* melalui Periklanan**

Periklanan merupakan satu bentuk promosi yang tak terpisahkan dari dunia bisnis modern saat ini. Periklanan bagaikan mata rantai komunikasi pemasaran yang saling berhubungan dan jalinannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah.

Untuk segala aktivitas pemasaran melalui periklanan, Pegadaian Manado Selatan hanya meneruskan kembali aktivitas manajemen atas yaitu Pegadaian Pusat dan Pegadaian Wilayah Manado. Untuk periklanan berupa Iklan di TV menjadi wewenang dari Pegadaian Pusat, karena untuk menggunakan iklan di media elektronik di TV.

Strategi pemasaran dengan menggunakan periklanan memiliki keunggulan jangkauan *audience* yang sangat luas, namun strategi ini menuntut biaya promosi yang tinggi.

Iklan memberikan informasi supaya masyarakat menjadi sadar akan produk atau jasa yang tengah ditawarkan seperti mempengaruhi agar mampu membuat khalayak sasaran untuk mencoba menggunakan produk/jasa yang

diiklankan, mengingatkan agar konsumen tetap ingat dan semakin meningkatkan minat khalayak sasaran untuk terus menggunakan produk/jasa yang pernah dipakainya, dan sebagainya (Widyastuti, 2017 : 191).

Untuk segala aktivitas pemasaran melalui periklanan mulai dari Pegadaian pusat, pegadaian wilayah manado , maupun pegadaian Cabang Manado Selatan telah memanfaatkan teknologi dengan baik dan aktivitas pemasaran pegadaian sudah lebih berpusat ke Periklanan melalui sosial media. Pegadaian pusat secara aktif mengelola akun instagram resmi yaitu *@sahabatpegadaian* dan membagikan iklan berbentuk foto melalui instagram dan facebook. begitu juga dengan Pegadaian Wilayah Manado aktif membagikan iklan di halaman facebook dan instagram dan dibagikan oleh lagi akun sosial media pegadaian Pegadaian Cabang Manado Selatan

Dan untuk aktivitas pemasaran periklanan di media cetak seperti koran sudah dilaksanakan oleh pegadaian wilayah manado bekerja sama dengan media yang ada di kota manado salah satunya Tribunmanado. Pegadaian wilayah manado bidang assesment (asisten manajemen penjualan) dalam kurun waktu satu bulan satu kali memakai media cetak Tribunmanado untuk mengiklankan produk mereka. Jadi para bulan pertama pegadaian mengiklankan produk Tabungan Emas, lalu pada bulan selanjutnya mengiklankan produk Kreasi dan seterusnya.

Iklan sebagai bentuk komunikasi antara produsen dan *prospect* (calon pelanggan dan pelanggan) dengan cara menyebarluaskan informasi produk tertentu kepada *prospect*, dengan tujuan utama dapat mengubah perilaku *prospect* yaitu perubahan untuk menghasilkan ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi dan pembelian produk.



Untuk aktivitas pemasaran di Pegadaian Cabang Manado Selatan adalah menyebarkan brosur kepada nasabah saat di melakukan transaksi di outlet Pegadaian dan juga sering membagikan brosur saat diadakan literasi soal produk tabungan emas di komunitas-komunitas, atau arisan yang difasilitasi oleh Pegadaian wilayah manado dan melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, dan instagram Pegadaian Cabang Manado Selatan ataupun melalui sosial media para karyawan. Seperti, ketika ada desain iklan baru Tabungan Emas yang di sebar di sosial media Pegadaian pusat, maka koordinat pemasaran di Cabang Manado Selatan akan menyebarkan kembali ke karyawan di Manado Selatan beserta unit pembantu Cabang untuk disebar di semua sosial media milik pegawai.

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down* melalui Promosi Penjualan

Perusahaan menggunakan dan memaksimalkan promosi penjualan, dalam upaya meningkatkan penjualan dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang telah diberi program promosi penjualan. *Sales promotion* dapat langsung berdampak kepada penjualan dan beberapa alat yang dapat digunakan dalam *sales promotion* adalah pemberian diskon langsung, gratis biaya admin dan sebagainya. Dalam merancang kegiatan promosi penjualan, tentunya perusahaan harus mengetahui secara jelas bagaimanakah tingkat keefektifan dari masing-masing alat promosi penjualan yang ada. Promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan, sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. (Widyastuti, 2017 : 246)

Promosi penjualan yang dilakukan langsung oleh Pegadaian pusat yaitu diantaranya melalui promo Badai Emas dan kuis melalui *Live streaming* dari instagram Pegadaian yaitu *@sahabatpegadaian*. Dimulai dari promosi Badai Emas, yaitu setiap transaksi yang dilakukan di Pegadaian mulai dari gadai emas hingga transaksi mikro bisa mendapatkan kupon yang di undi melalui website pegadaian yaitu *promo.pegadaian.co.id*. Pemenang dari Badai emas diumumkan melalui akun instagram resmi Pegadaian (*@sahabatpegadaian*) dan akan mendapatkan hadiah berupa saldo Tabungan Emas. Ada juga promosi yang dilakukan oleh Pegadaian pusat yaitu pengundian hadiah mingguan melalui *Live Streaming* di akun instagram resmi Pegadaian pusat (*@sahabarpegadaian*) dengan hadiah berupa saldo Tabungan Emas sebesar 1,945 gram dan pulsa sebesar 100.000 untuk 2 orang pemenang. Promosi-promosi yang diberikan oleh Pegadaian pusat ini, selalu dibagikan atau disebar lagi oleh pengelola akun sosial media instagram pegadaian wilayah manado dan juga pegadaian cabang manado selatan dengan tujuan agar makin bertambah nasabah pegadaian untuk memakai Tabungan Emas dan juga bagi yang sudah memiliki Tabungan Emas agar lebih giat lagi meningkatkan pengisian Tabungan Emas.

Pegadaian Wilayah Manado senantiasa secara aktif memfasilitasi kantor cabang salah satunya Cabang Manado Selatan untuk melaksanakan kegiatan literasi Tabungan Emas di komunitas, kampus, arisan maupun sekolah dengan memberikan promosi gratis biaya admintrasi untuk pembukaan buku tabungan emas. dan dari kegiatan ini juga informasi tentang Tabungan Emas tersampaikan dari mulut ke mulut dan tentunya itu mempengaruhi pemasaran dan juga meningkatkan *brand Tabungan emas*.

Pegadaian Wilayah Manado sudah memiliki *The Gade Coffe and Gold* sebagai tempat untuk lebih mempromosikan produk-produk pegadaian salah satunya Tabungan Emas, lokasi cafe ini yang begitu strategis ada di depan *Manado Town Square* (Mantos) bisa dijadikan tempat *nongkrong* bagi masyarakat terutama kaum milenial. '*The Gade Coffe and Gold*' sudah memiliki 32 cabang di seluruh Indonesia. Dengan adanya cafe ini ditujukan agar masyarakat atau nasabah maupun calon nasabah pegadaian, bisa lebih dekat atau bisa mengetahui adanya produk-produk Pegadaian melalui cafe ini.

### 3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down* melalui Humas dan publisitas

Humas adalah alat manajemen yang secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi/perusahaan, berperan sangat signifikan dan kontribusinya turut menentukan keberhasilan organisasi/perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan bersama. Humas memiliki peran bukan hanya apa yang dikatakan, tetapi apa juga yang dikalsanakan (Widyastuti, 2017 : 303).

Aktivitas pemasaran melalui Humas dan publisitas untuk membantu kegiatan promosi Tabungan Emas sudah dilaksanakan oleh Pegadaian Pusat, melalui akun sosial media seperti

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

### 1. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down* melalui Periklanan

Kegiatan periklanan untuk produk Tabungan Emas sudah dilakukan oleh Pegadaian mulai dari Iklan di media eletronik seperti tv, media cetak seperti koran, media sosial seperti facebook, instagram maupun website, baliho hingga

instagram maupun facebook. pegadaian pusat secara aktif sering memberikan promosi di sosial media instagram. Pegadaian pusat juga memiliki 2website resmi yaitu pegadaian.co.id dan juga sahabatpegadaian.com yang sering membagikan aktivitas Pegadaian secara keseluruhan maupun promosi produk-produk pegadaian secara keseluruhan.

Untuk aktivitas humas dan publisitas, di pegadaian wilayah manado yaitu membangun kerja sama dengan beberapa media seperti manadopost dan tribun manado. Dan juga pegadaian wilayah manado secara aktif mengadakan seminar sekaligus mempromosikan produk-produk pegadaian melalui seminar tersebut.

Dan dari Pegadaian Cabang Manado Selatan yaitu untuk publisitas, Pegadaian Cabang Manado Selatan hanya meneruskan aktivitas pemasaran dari sosial media seperti facebook maupun instagram Pegadaian Wilayah Manado. Dan juga Pegadaian Manado Selatan sering mempromosikan Aplikasi *Pegadaian Digital*.

Untuk aktivitas Humas dan kegiatan Publisitas mulai dari Pegadaian Pusat, Pegadaian Wilayah Manado dan Pegadaian Cabang Manado Selatan sudah memanfaatkan sebaik mungkin media yang ada.

brostur. Untuk kegiatan periklanan melalui iklan di TV, melalui website resmi pegadaian ataupun sosial media itu dipersiapkan dan dilaksanakan oleh Pegadaian pusat. sedangkan untuk iklan melalui media cetak di wilayah manado, adalah kewenangan dari Pegadaian Wilayah Manado bidang assement (asisten manajer penjualan). Dan untuk Kantor Pegadaian Cabang Manado Selatan hanya membagikan kembali segala bentuk periklanan dari kantor pusat maupun pegadaian wilayah manado di sosial

media. Periklanan melalui Baliho maupun brosur sudah dilakukan oleh Pegadaian Cabang Manado Selatan

## 2. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down* melalui Promosi Penjualan

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan banyak yang dilaksanakan oleh Pegadaian pusat melalui sosial media seperti instagram. Pegadaian pusat sudah begitu intens dalam menggunakan sosial media sebagai tempat untuk mengenalkan produk Tabungan emas dengan memberikan banyak kuis-kuis dan mendapatkan hadiah Tabungan Emas. Untuk Pegadaian Wilayah Manado sendiri sering meng-agendakan literasi-literasi yang harus dilaksanakan oleh kantor-kantor cabang seperti di Pegadaian Cabang Manado Selatan. Pegadaian Cabang Manado Selatan sering mengadakan literasi-literasi ke komunitas, perkumpulan, atau arisan dimana terdapat lebih dari 10 orang dalam kelompok dengan memberikan promosi seperti gratis biaya admin dalam pembuatan buku tabungan emas. Dan promosi penjualan seperti mengadakan literasi ini sangat efektif dalam menarik minat masyarakat atau calon nasabah untuk menggunakan Tabungan Emas karena dalam proses kegiatan Literasi tersebut terjadi komunikasi dua arah.

## 3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Top Down* melalui Humas dan Publisitas

Kegiatan Humas dalam meningkatkan minat masyarakat akan produk Tabungan Emas, salah satunya yaitu Pegadaian Wilayah Manado bekerja sama dengan pemerintah kota Manado saat mengadakan pemilihan Nyong Nona Manado 2019. Pada acara tersebut, untuk memvoting finalis pilihan, yaitu dengan membuka Tabungan Emas. dan juga mulai dari Pegadaian Pusat, Pegadaian Wilayah Manado dan Pegadaian Cabang Manado Selatan sudah begitu optimal menggunakan teknologi yang ada.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

- 1) Untuk Pegadaian Wilayah Manado dan Pegadaian Cabang Manado Selatan untuk lebih meningkatkan kerja sama dengan portal media online untuk mengiklankan produk Tabungan Emas, dan untuk Pegadaian Cabang Manado Selatan agar lebih aktif lagi dalam mengelola sosial media.
- 2) Pegadaian Cabang Manado Selatan harus menambahkan program untuk meningkatkan minat menabung bagi mereka yang sudah mempunyai tabungan dan juga senantiasa ingatkan nasabah agar mengikuti kuis yang sering diadakan Pegadaian Pusat di sosial media *instagram*.
- 3) Pegadaian Wilayah Manado dan Cabang Manado Selatan harus lebih meningkatkan aktivitas publisitas mengenai Tabungan Emas.

## Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi kedua*. Jakarta: Grafindo, Persada.
- Doembana, Ismawati. 2017. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publisher
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublisher
- Handoko, T Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BPEE Yogyakarta
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang : Erlangga.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi*. Bogor : Grahalia Indonesia.
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*.

Mulyana, Deddy. 2009. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ngalimun. 2016. *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers

Oktariana, Yetty dan Abdullah Yudi. 2017. *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Deepublish

Rustan, Ahmad. 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Deepublisher.

Soemanagara. 2017. *Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

Widyastuti. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : FEB – UP Press

**Sumber lainnya**

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

[www.sahabatpegadaian.com](http://www.sahabatpegadaian.com)