

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan di masa yang akan datang (Tandelilin, 2010). Sebelum mengenal investasi banyak orang yang hanya menyisihkan uangnya dalam bentuk tabungan. Seiring perkembangan zaman orang-orang mulai meninggalkan metode kuno tersebut dan menggantinya dengan, membeli saham, obligasi, emas, reksadana, yang sekiranya memberikan keuntungan yang menjanjikan dimasa mendatang.

Menurut Apriyanti (dalam Indra, 2013) “Investasi emas merupakan logam mulia yang nilainya terus naik tiap waktunya, sehingga kalangan investor menilai bahwa nilai dari kekayaan mereka akan tetap terjaga”.

Hal ini disebabkan nilai jual emas yang semakin lama semakin meningkat dan tingkat resiko nasabah berinvestasi tidak begitu besar, seperti kegagalan dalam berinvestasi, pencurian dan lain-lain. Keuntungan emas atau logam mulia dapat dibeli dan disimpan ditempat yang terjamin seperti Toko emas, PT Aneka Tambang (Persero) dan PT Pegadaian (Persero).

Pembelian emas atau logam mulia melalui Pegadaian juga dipengaruhi oleh nilai jualnya yang tinggi serta kualitas emas mulia yang baik. Harga jual yang cenderung meningkat dan kualitas emas yang baik, nasabah juga mendapatkan informasi yang lengkap dari pegawai pegadaian, sehingga nasabah memahami dengan detail tentang manfaat berinvestasi dari emas mulia tersebut. Nasabah juga akan mendapatkan pembelajaran berinvestasi emas mulia karena nasabah sudah pernah melakukan investasi sebelumnya, dan dengan adanya manfaat yang diberikan dalam berinvestasi seperti memiliki harga standar, mudah dijual kembali, nilai setara dengan uang, nilai relative stabil dan cenderung naik, dan proteksi nilai uang (tidak berdampak inflasi), dengan berbagai manfaat tersebut nasabah berkeinginan

kembali melakukan investasi. Emas tersedia dalam bentuk yang beragam (perhiasan berbagai bentuk, batang ataupun koin).

PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu Lembaga Keuangan Badan Usaha Milik Negara non bank di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan sesuai dengan hukum yang berlaku. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui manfaat dan mau memilih produk dari produk Pegadaian yang ditawarkan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. PT Pegadaian (Persero) Palembang terdiri dari beberapa cabang, salah satunya cabang Lemabang Palembang melakukan beberapa kegiatan layanan produk/jasa. Kegiatan tersebut berupa pembiayaan, emas, dan aneka jasa. Dibawah ini adalah produk-produk PT Pegadaian (Persero).

Tabel 1.1
Produk-Produk PT Pegadaian

Amanah	Aneka Jasa
Arrum	
KCA	Pembiayaan
Krasida	
Kreasi	
Kresna	
Krista	
Mulia	Investasi Emas
Tabungan Emas	

Sumber : PT Pegadaian (Persero), 2019

Salah satu kegiatan dari PT Pegadaian (Persero) yang menarik disini adalah kegiatan penjualan emas ini adalah kegiatan yang dimana perusahaan memberikan layanan penjualan produk emas yang berupa tabungan emas. Rekening tabungan ini dapat dibuka dengan minimal setoran sekitar Rp3.000,- atau setara dengan emas seberat 0,01 gram ditambah Rp5.000,- untuk biaya administrasi pembukaan rekening dan Rp30.000,- untuk fasilitas titipan selama 12 bulan. Tabungan Emas Pegadaian merupakan tabungan dengan sistem beli titip emas. Produk tabungan emas adalah salah satu jenis emas yang bentuknya bukanlah berupa perhiasan tetapi berupa emas bentuk

batangan. Uang yang ditabung dapat langsung dikonversikan ke emas dan dapat dicetak menjadi emas batangan setelah mencapai berat tertentu. Saldo kepingan 5 gram, 10 gram, 25 gram, 50 gram dan 100 gram serta membayar biaya cetak emas sesuai dengan ketentuan biaya yang berlaku. Dengan Tabungan Emas Pegadaian, setiap orang dapat melakukan investasi emas dengan leluasa dan dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat.

Berikut ini tabel penjualan produk logam mulia berdasarkan penjualan 3 tahun terakhir, yaitu:

Tabel 1.2
Jumlah Rekening Tabungan Emas Aktif
Cabang Lemabang

Bulan	2016	2017	2018	2019	
Januari	35	40	45	45	
Februari	15	25	33	57	
Maret	49	35	76		
April	10	50	15		
Mei	34	20	22		
Juni	20	45	14		
Juli	17	50	55		
Agustus	27	12	70		
September	39	15	89		
Oktober	44	80	30		
November	6	65	41		
Desember	7	55	55		
	303	492	545		102
Total					1.442

Sumber: PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang, 2019

Berdasarkan dari tabel diatas, penjualan produk Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang mengalami kenaikan dari tahun 2016 hingga awal 2019. Komunikasi merupakan dasar atau basis utama untuk menyelenggarakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemasar. Dalam kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengkomunikasikan fitur dan manfaat produk kepada pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan. Dengan komunikasi ini, seseorang, lembaga-lembaga, atau masyarakat dapat saling mengadakan interaksi. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut,

tentunya dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan produk tabungan emas.

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan sebuah proses perencanaan pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komprehensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran (Kotler, 2003). Menurut Duncan (dalam Nurul, 2014) Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) yang merupakan koordinasi antara *marketing* dan berbagai alat promosi ini dirancang sebaik mungkin oleh perusahaan agar dapat mengkomunikasikan produk secara efektif dan mempresentasikan *image* (gambaran) dari produk kepada target konsumen.

Sebelum merencanakan kegiatan komunikasi pemasaran, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusan mereka. Walaupun banyak keputusan pembelian melibatkan hanya satu pengambilan keputusan, keputusan lainnya mungkin melibatkan beberapa peserta yang memerankan peran, pencetus ide, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pembeli dan pemakai. Sebagai tugas pemasar adalah mengidentifikasi peserta pembelian lain, kriteri pembelian serta juga pengaruh mereka terhadap sesama pembeli.

Terdapat 4 elemen bauran komunikasi pemasaran terintegrasi: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi. Masing-masing elemen memiliki karakteristik unik dan biaya tersendiri. Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus mampu memadukan elemen-elemen IMC ke dalam sebuah program terkoordinasi yang memudahkannya dalam mewujudkan tujuan pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang?
2. Variabel Komunikasi Pemasaran Terpadu apakah yang paling dominan diantara Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian?
3. Apakah masing-masing variabel Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) seperti iklan (x1), hubungan masyarakat (x2), penjualan pribadi (x3), dan Promosi Penjualan (x4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian?
4. Apakah Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian?

1.3 Batasan Masalah

Penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari masalah-masalah yang akan dibahas, maka penulis membatasi ruang lingkup pembahasan yang ada, yaitu Komunikasi Pemasaran Terpadu yang terdiri dari Periklanan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi dan Promosi Penjualan terhadap keputusan nasabah dalam memilih Tabungan Emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penulisan skripsi ini yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih tabungan emas PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.

2. Untuk mengetahui variabel apakah paling dominan dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) seperti Iklan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Pribadi, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) Cabang Lemabang.
3. Untuk menganalisis apakah masing-masing variabel Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) seperti iklan (x1), hubungan masyarakat (x2), penjualan pribadi (x3) dan promosi penjualan (x4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian.
4. Untuk menganalisis apakah masing-masing variabel Komunikasi Pemasaran terpadu (IMC) seperti iklan (x1), hubungan masyarakat (x2), penjualan pribadi (x3) dan promosi penjualan (x4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Nasabah dalam memilih tabungan emas di Pegadaian.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari peneletian ini yaitu:

1. Menambah pengetahuan penulis di bidang Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) terhadap Keputusan Nasabah di PT Pegadaian.
2. Meberikan masukan bagi PT Pegadaian Cabang Lemabang Palembang dalam menilai Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai faktor yang sangat penting bagi keputusan nasabah Perusahaan.
3. Memberikan informasi untuk masukan mengenai seberapa besar Komunikasi Pemasaran Terpadu dapat mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam memilih Tabungan Emas pada PT Pegadaian.