

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan perkembangan bisnis, perkembangan bisnis dilakukan agar sebuah perusahaan dapat berkembang secara pesat, perkembangan bisnis tersebut akan berjalan dengan baik jika kegiatan bisnis berjalan dengan baik, lancar, dan saling terhubung antara satu pihak dengan pihak lain, sebaliknya jika kegiatan bisnis tidak akan berjalan jika tidak adanya komunikasi yang baik antara penjual terhadap pembeli, hal tersebut dikarenakan komunikasi merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Komunikasi terjadi ketika penjual memberikan atau mengenalkan produk yang akan dijual kepada calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2012) Komunikasi pemasaran merupakan sebuah sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Perkembangan dalam berbisnis sangat dibutuhkan karena perkembangan menentukan suatu bisnis berjalan dengan baik sesuai dengan permintaan pasar, buktinya bisa dilihat pada zaman sekarang sudah banyak para pebisnis melakukan pengembangan terhadap produk yang mereka miliki demi mamenuhi permintaan pasar. Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan daya tarik konsumen dengan produk yang pasarkan, namun perkembangan tersebut dilakukan dengan komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi dalam pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam memasarkan

sebuah produk, karena melalui komunikasi yang baik maka pesan yang akan di sampaikan mengenai produk akan mudah dimengerti oleh calon pembeli sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian nantinya. Di dalam komunikasi pemasaran penjual dapat memasarkan produk melalui direct marketing yaitu dengan memasarkan produk kepada calon pembeli secara langsung melalui proses tatap muka dengan calon pembeli. Menurut Tjiptono (2008) *direct marketing* merupakan suatu alat pemasaran yang memiliki sifat saling berhubungan, yaitu dengan menggunakan salah satu atau lebih media *advertising* yang dapat menghasilkan tanggapan yang terukur. *Direct marketing* merupakan salah satu cara yang banyak digunakan perusahaan untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang ingin mereka pasarkan kepada calon konsumen karena melalui direct marketing penjual bisa melihat langsung reaksi dari calon pembeli.

Munculnya pandemi covid 19 pada Maret 2020 di Indonesia mengharuskan masyarakat melakukan seluruh kegiatan di rumah, hal ini merupakan suatu kesulitan bagi masyarakat karena rata-rata masyarakat Indonesia bekerja di luar rumah. Adanya pandemi covid 19 ini tidak hanya menyerang kesehatan namun juga menyerang disektor ekonomi masyarakat, seperti yang bisa dilihat banyaknya perusahaan yang melakukan pengurangan tenaga kerja sehingga membuat beberapa perusahaan harus memberhentikan beberapa karyawan, hal ini menjadi salah satu penyebab ekonomi masyarakat Indonesia menurun, Oleh karena itu banyak dari perusahaan menjadi terhambat untuk melakukan *direct marketing* karena kegiatan tatap muka yang terbatas.

Pada awal tahun 2022 sektor ekonomi masyarakat mulai sedikit membaik karena pemerintah telah memperbolehkan kegiatan tatap muka, sehingga hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan *direct marketing*, salah satu perusahaan yang melakukan direct marketing adalah PT. Pegadaian, dikutip dari web pegadaian, PT. PEGADAIAN (persero) merupakan sebuah perusahaan BUMN yang berdiri pada 1 april 1901 di Sukabumi, Jawa Barat, yang mana mereka bergerak dalam layanan pinjaman uang dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Keunggulan dari PT. Pegadaian ini adalah pencairan dana secara cepat hanya dengan waktu 15 menit dengan sistem pengamanan fisik dan lokasi usaha (sispamfilu), PT. PEGADAIAN juga bekerja sama dengan berbagai perusahaan asuransi dan beberapa bisnis pendukung seperti pembiayaan usaha mikro, cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, dan safe deposit box.

Salah satu produk dari PT pegadaian yaitu Kreasi Ultra Mikro, yang mana produk ini dikenalkan kepada calon nasabah dengan cara *direct marketing* melalui *personal selling* sehingga hal tersebut menjadi salah satu cara yang digunakan untuk mengenalkan produk kreasi ultra mikro dan juga salah satu cara mendapatkan calon nasabah. Di kutip dari web pegadaian mengatakan bahwa kreasi ultra mikro merupakan pinjaman (kredit) dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi pinjaman kredit dengan jaminan fidusia dan jaminan gadai yang diberikan kepada

pengusaha mikro dan pengusaha kecil yang membutuhkan dana untuk pengembangan usaha dengan uang pinjaman di bawah 10 juta dengan sewa modal yang lebih ringan.

Pada era *new normal* ini masyarakat bisa melakukan kembali aktivitas seperti biasanya, begitu juga dalam bidang ekonomi, masyarakat mulai merintis kembali usaha mereka, akan tetapi kebanyakan dari pengusaha saat ini bingung mencari modal usaha, oleh karena itu dengan adanya produk kreasi ultra mikro ini PT. Pegadaian dapat membantu pengusaha untuk meminjamkan dana dengan jaminan BPKB kendaraan yang mereka punya agar bisa dijadikan modal usaha. Bukan hanya itu PT. Pegadaian juga mengenalkan produk kreasi ultra mikro ini kepada masyarakat melalui agen mereka, sehingga produk ini bisa diketahui oleh calon nasabah secara merata. Pengenalan produk melalui agen tersebut merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. Pegadaian, hal tersebut dilakukan dengan pemberian brosur kemudian agen menjelaskan produk secara langsung kepada calon nasabah. Dalam seminggu agen dari PT. Pegadaian cabang kota Bukittinggi melakukan kunjungan ke beberapa pasar seperti pasar padang lua, pasar pakan kamih, pasar palupuah, pasar kamang, pasar ateh, pasar bawah, pasar lereng, pasar aua. Pada saat kunjungan pasar, agen menyebarkan brosur lalu menjelaskan produk pegadaian kepada calon nasabah, bukan hanya itu mereka juga membantu mengurus administrasi nasabah yang tertarik terhadap salah satu produk pegadaian. *Direct maketing* yang dikukan agen tersebut sangat memerlukan komunikasi pemasaran yang baik karena hal tersebut merupakan bentuk *personal selling* dari sebuah perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka penulis

mengambil judul “**Penerapan Direct Marketing dan Personal Selling Pada Produk Kreasi Ultra MIKro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang di ambil adalah;

1.2.1 Bagaimana bentuk Penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Pada Produk Kreasi Ultra MIKro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi selama masa pandemi hingga era new normal?

1.2.2 Bagaimana kendala dan solusi dalam Penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Pada Produk Kreasi Ultra MIKro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi selama masa pandemi hingga era new normal?

1.2.3 Apa yang membedakan produk Kreasi Ultra MIKro pada PT Pegadaian dengan perusahaan lain sehingga sangat direkomendasikan kepada calon nasabah?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Pada Produk Kreasi Ultra MIKro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Magang

1.3.1 Manfaat Akademis

Secara akademis penelitian ini dapat memberi manfaat berupa wawasan dan ilmu pengetahuan tentang penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Pada Produk Kreasi Ultra MIKro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi.

1.4.2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan perusahaan dalam hal penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Pada Produk Kreasi Ultra Mikro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pegadaian kota Bukittinggi pada 24 januari sampai 16 maret 2022, yang berada di Jl. Perintis Kemerdekaan no.15, Aur Tajung Kang Tengah Sawah, Kec.Guguak Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat selama 40 hari kerja.

1.6 Metode Magang

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi (pengamatan) atau pengambilan data penerapan *direct marketing* dan *personal selling* pada perusahaan yaitu dengan pengambilan informasi melalui kegiatan secara spontan pada saat kegiatan magang berlangsung.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas pada penulisan penelitian ini yaitu hanya fokus pada penerapan *Direct Marketing* dan *Personal Selling* Pada Produk Kreasi Ultra Mikro di PT Pegadaian Kota Bukittinggi.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dari laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

BAB I Pendahuluan berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penelitian, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

BAB II Landasan Teori ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini terdapat variabel seperti *Direct Marketing dan Personal Selling*, pengertian Komunikasi Pemasaran, bentuk komunikasi pemasaran, Pengertian *Direct Marketing*, indikator *Direct Marketing*, Pengertian *Personal Selling*, Indikator *Personal Selling*. Dijelaskan dari sudut pandang konseptual. Bagian tinjauan pustaka mengacu kepada buku teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III Gambaran Umum PT. Pegadaian cabang kota Bukittinggi

BAB III menjelaskan tentang tempat magang pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan kemudian tentang sejarah perusahaan, logo perusahaan, budaya perusahaan serta struktur organisasi perusahaan.

BAB IV Pembahasan

BAB IV Pembahasan menjelaskan tentang hasil dari metode yang digunakan, yang mana bab ini harus menyajikan fakta yang terjadi di lapangan. Pada bagian ini harus dapat menjawab dari rumusan masalah dan tujuan penelitian

BAB V Penutup

BAB V Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian. Pada bagian ini harus dapat memberikan saran yang baik bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

