

**STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING*  
PT. PEGADAIAN UPC PASAR HELVETIA  
DALAM MEMASARKAN PRODUK  
TABUNGAN EMAS**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**FEBRIA RAFAEL SIMBOLON**

**198530223**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/5/24

**STRATEGI KOMUNIKASI *PERSONAL SELLING*  
PT. PEGADAIAN UPC PASAR HELVETIA  
DALAM MEMASARKAN PRODUK  
TABUNGAN EMAS**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana di  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**FEBRIA RAFAEL SIMBOLON**

**198530223**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

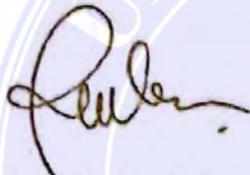
Document Accepted 3/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/5/24

## LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : Strategi komunikasi *Personall Selling* PT. Pegadaian UPC  
Pasar Helvetia dalam Memasarkan Produk Tabungan  
NAMA : Febria Rafael Simbolon  
NPM : 198530223  
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi  
FAKULTAS : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing



Rehia K. Isabella Barus, S.Sos, MSP  
Pembimbing I



Ara Auza S.Sos, M.I.Kom  
Pembimbing II

Mengetahui:



Wahid Muzhafa Sembiring, S.Sos, M.IP  
Wakil Dekan Fakultas



Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP  
Ka. Prodi Ilmu Komunikasi

Tanggal Lulus 13 Maret 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)3/5/24

## HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi di Universitas Medan Area. Saya telah mencantumkan sumber dengan jelas dalam bagian-bagian tertentu dari skripsi ini sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah. Jika terbukti ada plagiat dalam skripsi ini, saya siap menerima sanksi pencabutan gelar dan sanksi lainnya sesuai peraturan yang berlaku.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 Januari 2024

Penulis,



**Febria Rafael Simbolon**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febria Rafael Simbolon  
NPM : 198530223  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan Ilmu Pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusif RoyaltyFreeRight*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "Strategi Komunikasi *Personal Selling* PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia Dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas"

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 3 Maret 2024  
Penulis,



Febria Rafael Simbolon  
198530223

## ABSTRAK

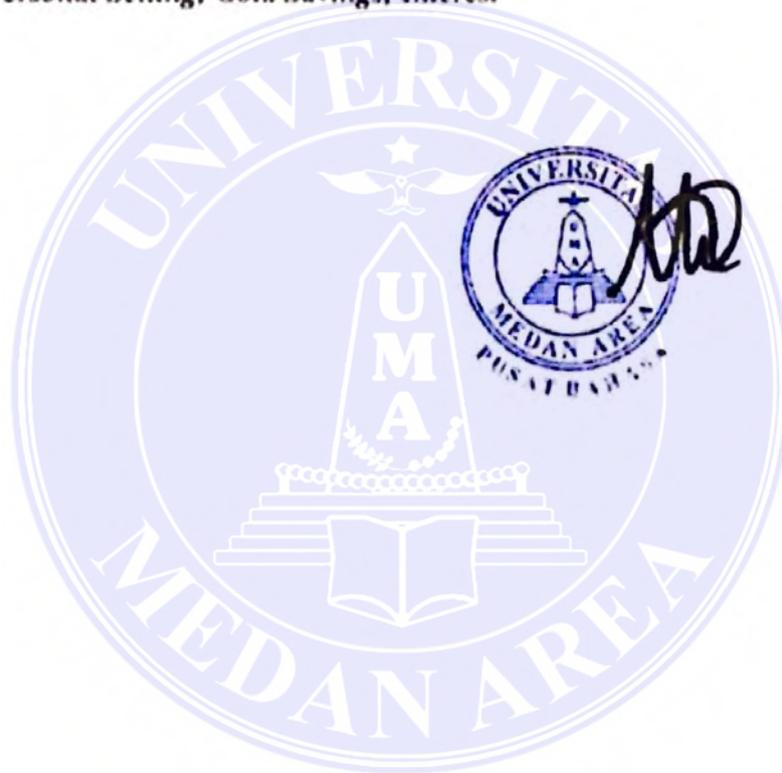
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana menumbuhkan minat nasabah dengan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* PT Pegadaian terhadap produk Tabungan Emas. Dilatar belakangi karena kurangnya pemahaman calon pembeli tentang produk Tabungan Emas. Produk yang mungkin tidak diketahui dengan baik oleh sebagian calon pembeli. *Personal selling* dapat mengatasi masalah ini dengan memberikan penjelasan yang lebih rinci tentang manfaat dan keunggulan tabungan emas, serta membantu calon pembeli memahami cara kerjanya. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deksriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori prinsip-prinsip pemasaran oleh Philip Kotler dan Amstrong suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan untuk promosi penjualan yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*). Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *personal selling* PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia lebih efektif meningkatkan minat nasabah terhadap Produk Tabungan Emas karena calon nasabah lebih percaya dan lebih yakin jika ditawarkan langsung oleh pihak yang berkaitan langsung dengan PT Pegadaian.

**Kata Kunci; *Personal Selling*; Tabungan Emas, Minat**

## ABSTRACT

*The purpose of this study is to know how to grow customers' interest with PT Pegadaian's personal selling marketing communication strategy in selling Gold Savings products. Set aside for the lack of understanding of prospective buyers about Gold Savings products. Personal selling can address this problem by providing a more detailed explanation of the benefits and advantages of gold savings, helping prospective buyers understand how it works. The research method used is qualitative using a descriptive analysis technique. The theory used in this study is the theory of marketing by Philip Kotler and Amstrong, a collection of tools that can be used for sales promotion: marketing mix. The results of this study prove that personal selling PT Pegadaian UPC market Helvetia's of gold savings products is more effective in increasing customers' interest in Gold Savings Products customers are more confident if offered directly by the parties directly by PT Pegadaian.*

**Keywords:** *Personal Selling; Gold Savings; Interest*



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### DATA PRIBADI

1. Nama : Febria Rafael Simbolon
2. Alamat : Jalan Kapten Muslim No. 229
3. Tempat/ Tanggal Lahir : Medan, 2 Februari 2000
4. Jenis Kelamin : Perempuan
5. Agama : Kristen Protestan
6. Status Pernikahan : Belum Menikah
7. Warga Negara : Indonesia
8. No Telepon/ HP : +62 895-6015-5743 8
9. E-mail : [febriarafael02@gmail.com](mailto:febriarafael02@gmail.com)
10. Kode Pos : 20124

### PENDIDIKAN FORMAL

- 2005-2006 : TK Flourish Indonesia
- 2006-2012 : SD Swasta Markus Medan
- 2012-2015 : SMP Swasta Raksana Medan
- 2015-2018 : SMA Kartika 1-2 Medan
- 2019-Sekarang : Universitas Medan Area
- Jurusan : Ilmu Komunikasi, Fakultas Isipol

## KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan atas berkat dan rahmat-Nya yang telah melindungi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir kuliah yang harus dipenuhi oleh Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area untuk mendapatkan gelar sarjana.

Sehubungan dengan skripsi ini, judul yang diajukan adalah sebagai berikut: “Strategi Komunikasi *Personal Selling* PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam memasarkan produk Tabungan Emas”

Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas bantuan dari berbagai pihak yang telah memberi banyak dukungan dan juga bimbingannya kepada saya. maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih banyak atas segala bantuan yang diberikan kepada:

1. Kedua orang tua saya yang telah mendukung serta berdoa kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Walid Musthafa Sembiring, S.Sos, M.IP, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
5. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area.

6. Ibu Rehia K. Isabela Barus S.Sos, M.SP selaku Dosen Pembimbing I peneliti.
7. Bapak Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing II peneliti.
8. Seluruh staf pegawai PT. Pegadaian cabang Medan Pusat dan cabang UPC Pasar Helvetia yang telah memberikan ijin melakukan penelitian serta bimbingan dan ilmu yang diberikan
9. Seluruh informan yang terlibat dalam penelitian ini yang telah bersedia meluangkan waktu untuk diwawancarai sehingga kripsi ini dapat selesai.
10. Teman-teman saya dari teman sekolah sampai teman kuliah yang telah banyak memberikan dukungan serta saran dan juga telah banyak menghibur saya selama penyelesaian skripsi ini. Terkhusus Ines Rostisa Hutapea dkk.
11. Abang saya Frank Daniel yang telah banyak mengorbankan waktu dan tenaganya demi saya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, sehingga jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Sebagai penutup penulis mengharapkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Penulis

Febria Rafael Simbolon  
198530223

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Pengertian Komunikasi.....	8
1. Tujuan Komunikasi.....	9
2. Strategi Komunikasi.....	10
B. Komunikasi Pemasaran.....	14
C. Pengertian <i>Personal Selling</i> .....	16
1. Manfaat <i>Personal Selling</i> .....	17
2. Sifat-sifat <i>Personal Selling</i> .....	19
3. Jenis-jenis <i>Personal Selling</i> .....	20
4. Tahapan <i>Personal Selling</i> .....	20
D. Pengertian Minat.....	21
1. Teori Minat.....	21
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat.....	22
E. Penelitian terdahulu.....	23
F. Kerangka Pkiran.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	28
C. Jadwal Penelitian.....	28
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Informan Penelitian.....	32
G. Analisis Data.....	33
H. Keabsahan Data.....	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	37
B. Hasil Wawancara.....	47
C. Pembahasan.....	60
1. Strategi Komunikasi <i>Personal Selling</i> PT. Pegadaian UPC Pasar	

Helvetia pada Produk Tabungan Emas .....	60
2. Minat Nasabah pada Produk Tabungan Emas .....	70
D. Triangulasi Data .....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
A. Kesimpulan .....	75
B. Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA .....	78



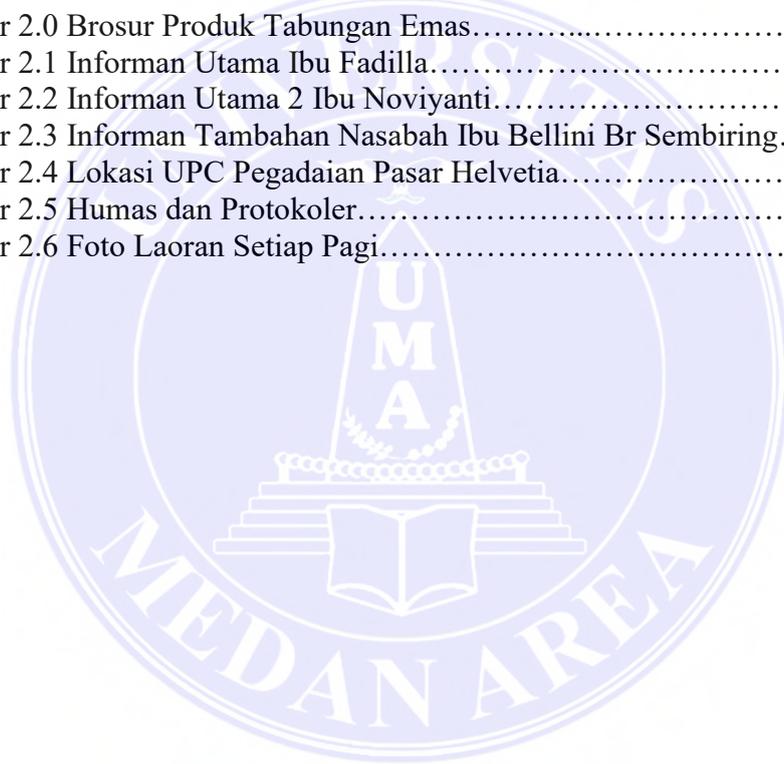
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1.....	23
Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 2.....	24
Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu 3.....	24
Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu 4.....	25
Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu 5.....	26
Tabel 1.6 Jadwal Penelitian.....	29
Tabel 1.7 Jumlah Nasabah Tabungan Emas.....	71



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kegiatan <i>Canvassing</i> .....	4
Gambar 1.2 Kerangka Pikiran.....	26
Gambar 1.3 Logo Pegadaian.....	38
Gambar 1.4 Bagan Sruktur Organisasi Pegadaian.....	39
Gambar 1.5 Strukur Organisasi UPC Pasar Helvetia.....	40
Gambar 1.6 Informasi Kepemilikan Pegadaian.....	42
Gambar 1.7 Tampilan Pegadaian Digital Service.....	43
Gambar 1.8 Menu Utama Aplikasi Pegadaian dan Website Tabungan Emas.....	43
Gambar 1.9 Informan Kunci Ibu Tia Tania.....	48
Gambar 2.0 Brosur Produk Tabungan Emas.....	51
Gambar 2.1 Informan Utama Ibu Fadilla.....	52
Gambar 2.2 Informan Utama 2 Ibu Noviyanti.....	57
Gambar 2.3 Informan Tambahan Nasabah Ibu Bellini Br Sembiring.....	59
Gambar 2.4 Lokasi UPC Pegadaian Pasar Helvetia.....	84
Gambar 2.5 Humas dan Protokoler.....	84
Gambar 2.6 Foto Laoran Setiap Pagi.....	85



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR WAWANCARA.....	81
LAMPIRAN 2 DATA INFORMAN.....	83
LAMPIRAN 3 DOKUMENTASI.....	84
LAMPIRAN 4 SURAT IZIN RISET.....	87
LAMPIRAN 5 SURAT PERSETUAN RISET.....	88
LAMPIRAN 6 SURAT KET. SELESAI RISET.....	89



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

PT. Pegadaian merupakan salah satu Lembaga Keuangan Badan Usaha Milik Negara Lembaga di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melakukan kegiatan lembaga keuangan sesuai dengan hukum yang berlaku.

PT Pegadaian adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam menyalurkan uang pinjaman secara konvensional dan syariah, pinjaman gadai, pinjaman non gadai dan layanan jasa lainnya. Dasar hukum No 10 tahun 1990 tentang pengalihan bentuk perusahaan menjadi perusahaan umum (PERUM) pegadaian, pada pasal 3 ayat (1) menyebutkan bahwa perum pegadaian adalah badan usaha yang diberi wewenang untuk menyalurkan uang pinjaman atas dasar hukum gadai. Kemudian misi dari perum pegadaian dapat diperiksa antara lain pada pasal 5 ayat (2), yaitu pencegahan praktik ijon, riba, dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya tanpa memerlukan persyaratan yang rumit, dengan begitu masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian tersebut. Proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah.

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. Menjadi solusi terbaik bagi masyarakat menengah kebawah, dari visi tersebut terwujudlah slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

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 0,01gram 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 0.01gram dan maksimal 100gram per buku tabungan berdasarkan ketentuan OJK (Pegadaian.co.id)

Komunikasi pemasaran menjadi sebuah kebutuhan bagi perusahaan-perusahaan, produsen pemangku usaha untuk mengembangkan segala produk yang akan diproduksi oleh produsen atau perusahaan tersebut. Peningkatan kinerja dan strategi yang lebih baik sehingga mampu berkompetisi dengan pegadaian-pegadaian lainnya, meningkatkan jumlah peminat ini didukung dengan komunikasi pemasaran yang baik, khususnya dengan media pemasaran *personal selling* sebagaimana strategi pemasaran PT. Pegadaian (persero).

*Personal selling* Personal selling memiliki peran penting dalam mencapai tujuan yang diinginkan, karena komunikasi pemasaran merupakan upaya



## UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 3/5/24

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))3/5/24

untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik, terutama kepada pelanggan, mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuan dari komunikasi ini adalah agar pesan yang disampaikan menarik dan efektif bagi pelanggan, memilih jenis promosi dengan tepat, menggunakan media yang tepat untuk menyampaikan pesan, menciptakan pesan yang menarik dan kredibel, serta mencapai kepuasan pelanggan. Personal selling bertujuan untuk menarik pelanggan baru yang belum pernah menggunakan produk tersebut, mempertahankan pelanggan yang sudah pernah membeli atau sedang menggunakan produk, dan pada intinya, mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014:63) *Personal selling* merupakan komunikasi langsung tatap muka (*face to face*) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Metode ini memungkinkan adanya interaksi langsung dan respon yang cepat, sehingga memungkinkan penyelesaian masalah dengan lebih efisien.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia Medan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang mendengarkan setiap kebutuhan dan keluhan masyarakat terhadap pelanggan yang datang langsung ke *outlet* tersebut dengan memberi senyum, sapa, dan salam sebelum menanyakan atau memberikan solusi atas dasar kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang ramah dan selalu menginformasikan produk-produk yang sedang promo dan baru akan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dalam bertransaksi.

Waktu tertentu tenaga penjual Pegadaian melakukan *personal selling* dengan cara mendatangi instansi- instansi, kampus, atau sekolah- sekolah dengan menawarkan produk dan jasa Pegadaian. Guna menanamkan *image* positif terhadap masyarakat luas terhadap perusahaan. Contoh *personal selling* yang pernah dilakukan kasir PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia pada tahun 2022 bulan Juli dikutip dari *Instagram* @pegadaiancp.helvetia dengan bertemu langsung dengan pembeli dan pedagang di Pasar Sei Sikambang untuk membagi-bagikan brosur (*canvassing*) serta menjelaskan sedikit mengenai produk yang tertera di brosur.

**Gambar 1.1** Kegiatan *Canvassing*



Semua perusahaan yang bergerak dalam bidang apapun membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran, Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kegiatan masyarakat

akan suatu produk atau jasa. Menyediakan, memasarkan, dan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan masyarakat baik berupa produk dan jasa (Kasmir, 2004: 60).

Pemasaran menurut Wilian J. Stanton adalah keseluruhan intern yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli. Fungsi utama kegiatan pemasaran di antaranya untuk memberikan informasi tentang produk yang di jual perusahaan. Mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Menciptakan nilai ekonomis (Daryanto, 2011: 83).

Penulis menyimpulkan konsep pemasaran tidak lagi dilihat sebagai penjualan semata dan penggunaan perangkat untuk menghasilkan permintaan. Pemasaran saat ini harus dipandang sebagai harapan utama bagi perusahaan dalam membangun kembali kepercayaan konsumen, mengenalkan produk Pegadaian yang belum banyak dipahami.

Pencapaian sasaran komunikasi memerlukan pemilihan media komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat tercapai. Untuk mencapai sasaran komunikasi sendiri bergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Program *personal selling* dilakukan langsung oleh pihak manajemen Pegadaian dengan menempatkan tenaga pemasar langsung di lokasi yang telah ditentukan. Tujuan kegiatan *personal selling* ini adalah untuk menyampaikan informasi produk tabungan emas dan membujuk para nasabah sehingga calon nasabah menjadi paham dan tertarik untuk menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian UPC Pasar Helvetia Medan karena kurangnya pemahaman calon pembeli tentang produk Tabungan Emas produk yang mungkin

tidak diketahui dengan baik oleh sebagian calon nasabah.

Berdasarkan uraian di atas peneliti ingin mengetahui proses komunikasi *Personal Selling* seperti apa yang dilakukan tenaga pemasar untuk memperkenalkan produk Tabungan Emas Pegadaian dan bagaimana tenaga pemasar menumbuhkan minat calon nasabah terhadap layanan produk Tabungan Emas Pegadaian secara langsung pada Pegadaian UPC Pasar Helvetia. Peneliti memberikan judul pada penelitian ini “Strategi Komunikasi *Personal Selling* PT.

Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam memasarkan Produk Tabungan Emas”.

## **B. Fokus Penelitian**

Sehubungan dengan latar belakang masalah, peneliti ingin mencari tahu bagaimana strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dalam mengenalkan dan menumbuhkan minat karena itu peneliti membatasi penelitiannya pada studi deskriptif kualitatif, tentang bagaimana komunikasi *personal selling* yang dilaksanakan oleh PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam memasarkan produk tabungan emas.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi *Personal Selling* PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam memasarkan produk tabungan emas?
2. Bagaimana PT Pegadaian UPC pasar Helvetia mempengaruhi minat masyarakat pada produk tabungan Emas.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah, yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui bagaimana komunikasi PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia melakukan *personal selling* pada produk tabungan emas.
2. Untuk mengetahui apa yang mempengaruhi minat calon nasabah pada produk tabungan emas dengan pemasaran *personal selling* PT Pegadaian UPC Pasar Helvetia.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

Berharap penelitian ini bermanfaat bagi PT Prgadaian UPC Pasar HelvetiaMedan sebagai patokan untuk mengetahui bagaimana cara komunikasi pemasaran untuk mengatasi permasalahan nasabah saat memasarkan produk tabungan emas dan mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia pada produk tabungan emas.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian teoritis tentang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran *personal selling* PT. Pegadaian dalam memasarkan produk tabungan emas pada masyarakat.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Pengertian Komunikasi

Menurut Effendy Uchjana, (2007: 55) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh satu orang ke orang lain untuk menginformasikan, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) maupun tidak langsung (melalui media). Seseorang akan menyampaikan informasi dengan tujuan tertentu baik secara langsung maupun melalui bantuan media seperti surat, telepon, dll.

Menurut, Carl I. Hovland (dalam Mulyana, 2005: 62) menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses yang memungkinkan seseorang menyampaikan rangsangan (biasanya dengan menggunakan lambang verbal atau kata-kata) untuk mengubah perilaku orang lain. Seperti yang dimaksud adalah seseorang yang menjelaskan maksud dari suatu gambar seperti simbol ataupun lambang yang mengandung arti dan tujuan.

Menurut Onong Uchjana Effendy, (2009: 3-4), pengertian komunikasi dilihat dari dua sudut pandang yakni pengertian secara umum an pengertian secara paradigmatic. Pengertian komunikasi sendiri secara umum harus juga dilihat dari dua sisi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Kata sama yang dimaksudkan adalah kesamaan makna. Jadi dalam pengertian ini, komunikasi berlangsung dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya memiliki kesamaan

makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikannya. Dengan kata lain, saling memahami apa yang dikomunikasikan, maka hubungan antara mereka bersifat komunikatif. Sebaliknya, jika ada pihak yang tidak mengerti tentang suatu hal yang sedang dikomunikasikan, berarti komunikasi tidak berjalan, dan hubungan antara orang-orang tersebut tidak komunikatif. Pengertian secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu gagasan dari seseorang kepada orang lain (Djamarah, 2014: 13). Pengertian ini memberikan pemahaman kepada kita bahwa komunikasi melibatkan sejumlah orang dalam proses penyampaian suatu gagasan.

Ada berbagai pengertian lain yang telah diajukan, namun pada dasarnya memiliki makna yang serupa. Komunikasi dapat dianggap sebagai sebuah proses yang melibatkan komunikator, pesan, komunikan, dan umpan balik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan dari seorang komunikator kepada komunikan agar seseorang mendapatkan pesan yang disampaikan untuk memberitahu, berpendapat, mengubah sikap atau perilaku baik secara langsung ataupun tidak langsung yang melibatkan individu- individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan dengan tujuan tertentu.

## **1. Tujuan Dalam Komunikasi**

Menurut Markus Utomo Sukendar, (2017: 68) Definisi tersebut tersimpul bahwa tujuan komunikasi adalah untuk mendapatkan efek tertentu pada komunikan. Ada beberapa efek yang ditimbulkan akibat terpaan pesan yang disampaikan, yakni: efek kognitif, efek afektif, dan efek konatif/*behavioral*.

a) Efek kognitif adalah efek yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu mengenai suatu hal yang disampaikan oleh komunikator. Hal ini, komunikator hanya ingin mengubah pikiran komunikan.

b) Efek afektif kadarnya lebih tinggi dari efek kognitif. Disini tujuankomunikator tidak hanya untuk sekedar memberi tahu mengenai suatu hal kepada komunikan, tetapi berusaha agar komunikan tergerak hatinya denganmunculnya sikap atau perasaan tertentu, seperti perasaan iba, sedih, terharu, gembira, marah, dan sebagainya.

c) Efek konasi atau efek *behavioral* adalah efek yang kadarnya paling tinggi, yaitu berubahnya perilaku atau sikap komunikan setelah mendapat terpaan pesan dari komunikator.

Adapun komunikasi yang bisa disebut efektif yang memenuhi hal-hal berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*) (Effendy, 2007: 55).

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan tujuan dari strategi komunikasi. Dilain hal jika tidak ada tujuan strategi komunikasi yang baik, efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

## **2. Strategi Dalam Komunikasi yang baik**

Menurut Onong Uchjana Effendy (2013: 32) berpendapat bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus

mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut teori yang telah disebutkan, para komunikator diharapkan untuk merancang strategi komunikasi sebelum berkomunikasi, sehingga pesan yang disampaikan dapat mencapai target komunikasi yang diinginkan.

Menurut Midleton strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2013: 61).

Strategi komunikasi adalah tahapan konkret atau nyata dalam rangkaian aktifitas komunikasi yang berbasis pada satuan teknik untuk mencapai tujuan tertentu, adapun teknik adalah satu pilihan tindakan komunikasi berdasarkan strategi yang telah ditetapkan, rencana yang meliputi metode, teknik, dan tata hubungan fungsional antara unsur-unsur dan faktor-faktor dari proses komunikasi guna kegiatan operasional tersebut yakni dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran (Efendy, Onong Uchana, 2005:32).

Menurut Robin Mehall strategi komunikasi adalah sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi itu ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa dicapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut (Cangara, 2013: 45).

Menurut Effendy (2017: 35) dalam buku “Ilmu Komunikasi Teori dan

Praktek” menuliskan bahwa dalam rangka menyusun strategi komunikasi harus memperhatikan komponen-komponen komunikasi serta faktor pendukung dan penghambat komunikasi, antara lain:

1. Mengenali Sasaran Komunikasi atau komunikan merupakan pihak yang menjadi penerima pesan. Khalayak merupakan tahap awal yang harus diperhatikan oleh komunikator agar komunikasi berjalan secara efektif. komunikan perlu diperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

a. Faktor Kerangka Referensi, seseorang dapat terbentuk berdasarkan hasil dari pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi dan cita-cita.

b. Faktor Situasi dan Kondisi, ialah situasi komunikasi pada saat komunikan akan menerima pesan yang disampaikan. Sedangkan kondisi yang dimaksud di sini ialah *state of personality* komunikan, yaitu keadaan fisik dan psikis komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi.

2. Pemilihan media komunikasi adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima (Cangara, 2019: 32). Untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian Pesan Komunikasi Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah teknik itu informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Selain itu, dalam melancarkan komunikasi harus menghindari kata-kata yang mengandung makna konotatif.

Hal ini untuk menghindari kesalahan interpretasi.

4. Peranan Komunikator dalam Komunikasi atau pengirim merupakan pihak yang menyampaikan pesan. Pengirim pesan dapat berupa individu, kelompok, atau organisasi yang berperan mengalihkan (*transferring*) pesan (Liliweri, 2018: 17).

Adapun faktor penting dalam diri komunikator, yaitu:

a. Daya Tarik Sumber Seorang komunikator akan berhasil dalam komunikasi, akan mampu mengubah sikap, opini, dan perilaku komunikan melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasab bahwa ada kesamaan antara komunikator dengannya.

b. Kredibilitas Sumber Faktor kedua yang bisa menyebabkan komunikasi berhasil ialah kepercayaan komunikan pada komunikator. Kepercayaan ini banyak berhubungan dengan profesi atau keahlian yang dimiliki seorang komunikator (Effendy, 2017: 39).

Berdasarkan uraian di atas, Strategi komunikasi adalah suatu serangkaian langkah yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu. Setiap komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi. Komunikasi yang tidak menginginkan efektivitas sebenarnya tidak memiliki tujuan yang jelas. Efek dalam komunikasi adalah perubahan yang terjadi pada penerima pesan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan jika perubahan tersebut sesuai dengan keinginan komunikator, maka komunikasi tersebut dapat dikatakan efektif. Strategi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi antara komunikator dan komunikan, dengan kata lain konselor dan pasien, bisa efektif dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

## B. Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dan komunikasi merupakan hubungan yang sangat erat. Penggabungan dua kajian tersebut menghasilkan kajian baru yang disebut komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Peran komunikasi pemasaran adalah yang utama untuk menciptakan suatu hubungan antar penjual dengan pembeli.

Menurut Kotler (2008: 172) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan berusaha menginformasikan, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang di jual. Mensosialisasikan suatu produk atau jasa dengan tujuan supaya lebih dikenal dan disukai oleh para peminatnya.

“Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar” (Soemanagara, 2012: 4).

Komunikasi pemasaran pada PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia atau perusahaan lainnya merupakan kegiatan dalam pemasaran dengan menggunakan teknik dan cara komunikasi yang bertujuan untuk memberikan suatu informasi dan pemahaman kepada konsumen dengan harapan agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yang ditandai dengan peningkatan omset penjualan. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperoleh segmentasi yang lebih luas. Kajian ini bisa dibidang sebagai jumlah upaya untuk mempertebal kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

*Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut “empat P (4P)”, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). *Product* (Produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (Harga) adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. *Place* (Tempat) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. *Promotion* (Promosi) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

Adapun beberapa media komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk menyampaikan pesan adalah:

1. Periklanan (*Advertising*)

Informasi yang ditempatkan di media oleh sponsor tertentu yang jelas identitasnya yang membayar untuk ruang dan waktu penempatan informasi tersebut (Cutlip, 2006:14). Periklanan dilakukan lewat surat kabar, radio, tv, majalah, bioskop, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat strategis.

2. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Kegiatan penjualan yang menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dengan penempatan produk sesuai dengan kelompoknya, maka produk tersebut dapat mempengaruhi perhatian konsumen.

3. Publisitas melalui humas (*public relation*)

Dimana Perusahaan tidak melaksanakan tindakan yang bersifat komersial. Publisitas dianggap sebagai alat promosi yang mampu membentuk opini publik dengan tepat, sehingga sering disebut sebagai upaya untuk 'menyosialisasikan' atau 'memasyarakatkan' suatu objek tertentu. Hal ini juga dilaksanakan oleh divisi humas. Tujuannya adalah meningkatkan reputasi positif terhadap perusahaan (Hermawan, 2012:158).

4. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon konsumennya. Diharapkan bahwa melalui interaksi tersebut, hubungan antara produsen dan calon konsumen dapat terjalin dengan baik. Jenis kegiatan *personal selling* antara lain: *door to door*; *mail order*; *telephone selling*; dan *direct selling* (penjualan langsung).

*Personal selling* merupakan cara yang paling efektif pada tahapan terakhir pada suatu proses pembelian, khususnya mampu membangun preferensi pembeli, meningkatkan kepercayaan pembeli, dan mendesak pembeli melakukan kegiatan pembelian (Adisaputro, 2010: 262).

**C. Pengertian *Personal Selling***

Menurut Kotler dan Amstrong (2004: 112) mengatakan bahwa *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Dari definisi di atas, disimpulkan bahwa *personal selling* adalah penjualan yang bersifat pribadi dan mencakup dua orang atau lebih dan dinilai lebih

serius dalam memasarkan produk, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah penjualan.

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

*Personal selling* merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah tatap muka atau penyajian presentase pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian informasi atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

### **1. Manfaat *Personal Selling***

Adapun manfaat dari *personal selling* itu sendiri adalah:

1. Penjualan perorangan menciptakan tingkat perhatian pelanggan yang relatif tinggi, karena dalam situasi tatap muka sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan wiraniaga.

2. Memungkinkan wiraniaga untuk menyampaikan pesan yang sesuai dengan kepentingan dan kebutuhan khusus pelanggan.
3. Karakteristik komunikasi dua arah dari penjualan perorangan langsung menghasilkan umpan balik, sehingga wiraniaga yang cermat dapat mengetahui apakah presentasi penjualannya bekerja atau tidak.
4. Penjualan perorangan memungkinkan wiraniaga mengkomunikasikan sejumlah besar informasi teknis dan kompleks dari pada metode promosi lainnya.

Adapun keuntungan dan kerugian dalam proses *personal selling* yang dikemukakan oleh Stanton (2008;481) Sebagai berikut:

a. Keunggulan *Personal Selling*

1. Fleksibilitas (*fleksibility*), yang berarti penjual melakukan penjualan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka berupaya memberikan pelayanan yang memuaskan sebelum dan setelah penjualan dilakukan.
2. Fokus pada pelanggan (*Focused on prospecting customer*), yang berarti *personal selling* menitikberatkan pada masa depan pelanggan. Para penjual dapat menganalisis berbagai keberatan yang diajukan oleh pelanggan dan berusaha untuk menguranginya.
3. Menghasilkan penjualan yang nyata (*Result in the actual sale*), yang berarti penjual selalu berusaha menyelesaikan penjualan dengan memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2010;189), Kekuatan *Personal Selling* adalah *personal selling* memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan. Pada *personal selling*, tingkat partisipasi dalam proses keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan peran yang disampaikan menggunakan sarana promosi lain.

## b. Kelemahan *Personal Selling*

1. Biaya yang tinggi (*High Cost*), dimana biaya yang tinggi diperlukan untuk mengoperasikan para penjual.
2. Penjual yang dipekerjakan oleh perusahaan kadang-kadang tidak mampu harapan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan.
3. Kesetiaan pelanggan dapat terganggu ketika penjual pensiun atau keluar dari perusahaan.

Sedangkan menurut Mahmud Machfoedz (2010;190), Kelemahan *personal selling* adalah biayanya yang tinggi. Meskipun biaya yang tinggi, jangkauan dan frekuensi melalui *personal selling* relatif rendah. Oleh karena itu manajemen harus mencari alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan memaksimalkan waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh penjual saat mengunjungi prospek dan pelanggan. Kelemahan lainnya, pengawasan terhadap penyampaian pesan sering kali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audience* sering kali tidak konsisten, yang dapat menyebabkan kebingungan dan kesalahpahaman tentang spesifikasi produk.

## 2. Sifat-sifat *Personal Selling*

*Personal selling* merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Menurut Tjiptono (2008: 224) dalam bukunya strategi pemasaran, ada 3 (tiga) sifat *personal selling*, yaitu:

### a. Konfrontasi *Personal (Personal Confrontation)*

*Personal selling* melibatkan interaksi langsung, hidup, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Dalam interaksi ini setiap pihak dapat mengenali kebutuhan dan

karakteristik satu sama lain secara lebih mendalam dan segera melakukan penyesuaian.

b. Pengembangan (*cultivation*)

*Personal selling* memungkinkan terbentuknya berbagai jenis hubungan, mulai dari hubungan transaksional hingga hubungan persahabatan atau keakraban.

c. Tanggapan (*Response*)

*Personal selling* mendorong pembeli untuk merasa memiliki kewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan merespon penjual.

### 3. Jenis-jenis *Personal Selling*

Menurut Saladin dan Oesman (2002: 195), terdapat 3 (tiga) bentuk *personal selling* di antaranya, yaitu:

1. *Field Selling*, yakni tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau bisa jugadari perusahaan ke perusahaan lainnya.
2. *Retail selling*, yakni tenaga penjualan yang melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.
3. *Executive Selling*, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

### 4. Tahapan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Amstong (2001: 224-225), ada 6 (enam) tahapan atau langkah *personal selling* yaitu sebagai berikut:

1. Mencari Calon Pelanggan, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.

2. Pra Pendekatan, menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.
3. Presentasi dan Demontrasi, yaitu pemasar harus bisa menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan pelanggan.
4. Mengatasi keberatan, biasanya calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan akan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengancara yang lain.
5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, yaitu pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, contohnya seperti menelepon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.
6. Penutupan, pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karenasangat mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **D. Pengertian Minat**

##### **1. Teori Minat**

Minat merupakan suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu objek tertentu yang membuat seseorang itu sendiri merasa senang atau butuh dengan objek tersebut. Menurut Mappier (1982: 62) mengemukakan bahwa Minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari campuran-campuran perasaan, harapan, pendidikan, rasa takut atau kecenderungan-kecenderungan lain yang menggerakkan individu kepada suatu pilihan tertentu.

Selain itu Menurut Sukardi (1994: 83), Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar rasa senang

atau rasa tidak senang. Minat seseorang dapat diketahui dari pernyataan senang atau tidak senang terhadap suatu objek tertentu.

Djali (2008: 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara dengan sesuatu diluar diri. Minat tidak akan muncul dengan sendirinya secara tiba-tiba dari dalam diri individu. Minat dapat timbul pada diri seseorang melalui proses. Dengan adanya perhatian dan interaksi dengan lingkungan, maka minat tersebut dapat berkembang. Biasanya ditandai dengan adanya dorongan, perhatian, rasa senang, dan kecocokan.

Berdasarkan penjelasan diatas pemusatan perhatian terhadap suatu objek menurut pendapat para ahli merupakan tanda seseorang mempunyai minat atau kecenderungan yang tinggi terhadap sesuatu objek tertentu yang mana menimbulkan minat seseorang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor.

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat**

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2005: 151) antara lain:

### **1. Faktor Internal**

Faktor internal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari dalam diri seseorang. Faktor internal adalah pemusatan perhatian, keingintahuan, motivasi dan kebutuhan. Faktor dari dalam berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan. Timbulnya minat dari diri seseorang juga dapat didorong oleh adanya motivasi sosial yaitu pengakuan dan penghargaan dari lingkungan.

### **2. Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah sesuatu yang membuat berminat yang datangnya dari luar diri, seperti dukungan orang tua, dorongan dari guru, rekan, dan keadaan lingkungan. Misalnya cara orang tua mendidik merupakan contoh faktor keluarga yang dapat mempengaruhi minat anak, pengaruh keadaan lingkungan seperti perkembangan *fashion* yang lagi ramai atau sedang tren membuat minat seseorang untuk membeli sesuatu yang berhubungan dengan *fashion* agar tidak ketinggalan.

### E. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Berpedoman pada judul penelitian, maka peneliti melakukan penelitian studi pendahuluan yang mengkaji hal yang sama dengan penelitian yang akan diteliti. Berikut ini peneliti menemukan beberapa referensi penelitian terdahulu yang memiliki konteks serupa dengan peneliti.

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 1**

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Ditia Aprilia 2019	Universitas Muhhamadiyah Sumatera Utara	Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian dalam Meningkatkan Minat Masyarakat pada Program Gadai Prima

Hasil dari penelitian Ditia Aprilia mengenai Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian dalam meningkatkan minat masyarakat pada program gadai prima telah melakukan komunikasi pemasaran dengan baik dan efektif sehingga terjadilah peningkatan jumlah nasabah gadai prima. Terhitung dari awal munculnya gadai prima, hingga

saat itu jumlah seluruh nasabah yang berada di wilayah kerja Kantor Wilayah I Medan ada sebanyak 2.246 ribu nasabah.

**Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu 2**

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Dinda Maulida 2022	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Produk Cicilan Emas pada PT. Pegadaian Area Medan I

Hasil Penelitian dari Dinda Maulida Komunikasi pemasaran PT. Pegadaian Area Medan I dalam mempromosikan produk cicilan emas kepada masyarakat telah berhasil dengan efektif melalui promosi iklan, sehingga menarik minat calon nasabah. Sejak diluncurkannya produk cicilan emas, jumlah nasabah di wilayah kerja kantor Area Medan I telah mencapai lebih dari 3.000 nasabah.

**Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu 3**

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Khairin Mahmuda 2017	Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Analisis Strategi Pemasaran Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Setia Budi Syariah Medan

Hasil Penelitian dari Khairin Mahmuda Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas pada CPS Setia Budi, bahwa Strategi yang diterapkan oleh PT. Pegadaian CPS Setia Budi pada produk tabungan emas adalah Berdasarkan analisis kuisisioner, dapat disimpulkan dari data 30 responden bahwa sebanyak 25 responden atau sekitar 47% menunjukkan minat terhadap produk Tabungan Emas di Pegadaian. Meskipun demikian, masih ada sejumlah responden yang belum mencoba berinvestasi dalam tabungan emas. Pengetahuan nasabah tentang produk tabungan emas ternyata dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli emas di Pegadaian. Terlihat

bahwa sebanyak 14 responden, atau sekitar 47%, menyatakan ketertarikan terhadap produk tersebut. Faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli produk tabungan emas meliputi keamanan investasi yang terjamin, kualitas yang baik, modal awal yang lebih kecil, kenaikan harga emas yang konsisten, keamanan penyimpanan yang lebih terjamin, dan risiko kerugian yang relatif kecil. Hal tersebut menunjukkan bahwa tabungan emas memiliki manfaat yang signifikan bagi nasabah. Meskipun demikian, masih perlu dilakukan pendekatan lebih lanjut untuk mengedukasi masyarakat tentang keuntungan dan manfaat dari berinvestasi dalam tabungan emas di Pegadaian.

**Tabel 1.4 Penelitian Terdahulu 4**

Nama Peneliti/ Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Akbar Karim 2016	Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar	Personal Selling sebagai Komunikasi Pemasaran Dalam Melayani Komplain Pelanggan

Dalam rangka menjawab permasalahan yang telah disebutkan, penting untuk menerapkan bentuk komunikasi interpersonal dalam berinteraksi dengan pelanggan. Komunikasi interpersonal adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara pribadi dengan memperhatikan karakteristik individu pelanggan guna menyelesaikan masalah atau mengatasi keluhan terkait produk yang dipasarkan. Komunikasi yang efektif dan berdaya guna sangatlah penting dalam personal selling agar memudahkan proses komunikasi, termasuk dalam penyampaian dan penerimaan pesan antara personal selling dan pelanggan. Hal ini mencakup berbagai aspek komunikasi, seperti mendengarkan, mempengaruhi, memastikan pemahaman, dan menangani keluhan pelanggan melalui komunikasi yang efektif. Oleh karena itu, ketika menangani keluhan pelanggan, personal selling perusahaan

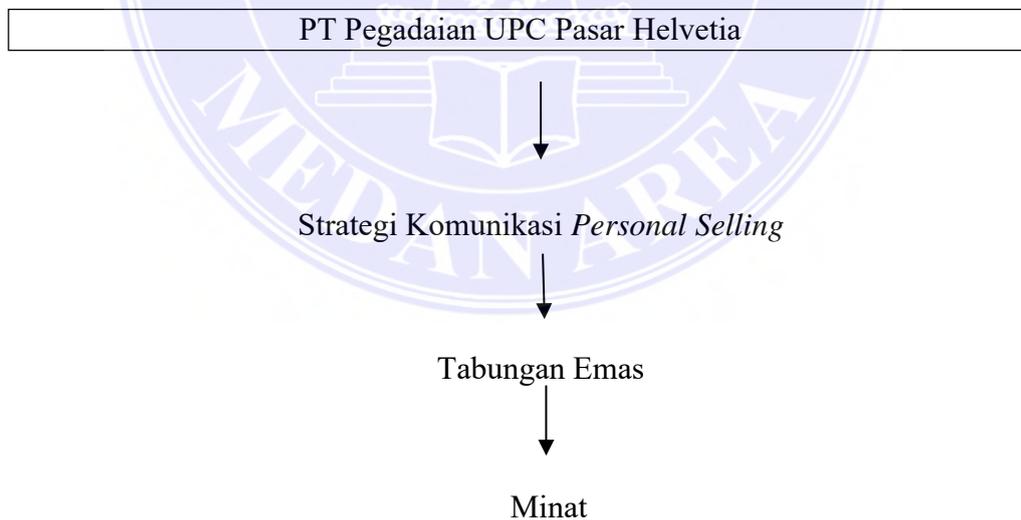
harus menerapkan komunikasi interpersonal melalui berbagai cara, seperti tatap muka, melalui telepon, atau bahkan melalui media sosial.

**Tabel 1.5 Penelitian Terdahulu 5**

Nama Peneliti/Tahun	Penerbit	Judul Penelitian
Ayu Rida2019	Universitas Islam Negeri Ar-Raniry BandaAceh	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Tabungan Emasdi Pegadaian Syariah cabang Banda Aceh

Dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat nasabah terhadap produk tabungan emas di Pegadaian Syari'ah cabang Banda aceh, meliputi: Faktor Promosi, faktor pelayanan, dan faktor pengetahuanproduk. Berdasarkan hasil responden terhadap faktor pengetahuan produk, tingkat pengetahuan responden terhadap produk menduduki posisi terendah dibandingkan dengan faktor promosi dan pelayanan.

#### F. Kerangka Pikiran



**Gambar 1.2 Kerangka Pikiran**

Pentingnya komunikasi pemasaran sebagai salah satu faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah lembaga usaha tidak dapat diabaikan. Terdapat

berbagai macam mediakomunikasi yang dapat digunakan, seperti internet, radio, media cetak, televisi, telepon, dan surat. PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia menggunakan media internet seperti *Website*, Media sosial, dan Aplikasinya sendiri sebagai media pemasaran yang resmi. Disamping itu media lainnya seperti promosi, iklan, dan *personal selling* masih berupaya melakukan pemasaran terhadap produk PT. Pegadaian UPC Pasar Helvetia.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori deskriptif dengan pendekatan kualitatif karena bertujuan untuk mengungkapkan proses komunikasi eksternal. Fokus penelitian ini adalah pada catatan yang menggambarkan situasi sebenarnya untuk mendukung presentasi data. Hasil dari penelitian ini adalah data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan tentang individu dan perilaku yang dapat diamati, yang pada akhirnya mengungkapkan kebenaran yang dapat diterima oleh akal sehat manusia. Melalui penelitian ini, kita dapat memperoleh pemahaman dan penafsiran yang mendalam tentang makna, kenyataan, dan fakta yang relevan.

#### B. Lokasi Penelitian

Sesuai dengan tempat penelitian yang sudah ditetapkan oleh peneliti, kegiatan ini dilaksanakan di cp Helvetia Pegadaian. Alasan memilih tempat penelitian di Pegadaian cp Helvetia adalah lebih dekat dari tempat tinggal peneliti dan tidak perlu mengeluarkan dana yang besar untuk transportasi kesana.

#### C. Jadwal Penelitian

Daftar kegiatan penelitian yang berisi aktivitas-aktivitas yang akan dilaksanakan oleh peneliti hingga penelitian selesai, dapat dilihat sebagai berikut dalam jadwal penelitian:

**Tabel 1.6 Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan											
		Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Mar 2023	Apr 2023	Jun 2023	Jul 2023	Agus 2023	Sept 2023	Okt 2023	Mar 2024	
1.	Pengajuan Judul Skripsi	■											
2.	Observasi Awal		■										
3.	Penyusunan Proposal		■										
4.	Bimbingan dan Perbaikan Proposal			■									
5.	Seminar Proposal				■								
6.	Revisi Proposal					■							
7.	Observasi Lapangan dan Wawancara						■						
8.	Penyusunan Bab IV – V							■					
9.	Bimbingan dan Perbaikan								■				
10.	Seminar Hasil									■			
11.	Bimbingan dan Perbaikan										■		
12.	Sidang Skripsi												

## **D. Sumber Data**

### **1. Primer**

Data primer adalah data pokok yang diperlukan dalam penelitian diperoleh secara langsung dari sumbernya ataupun dari lokasi objek penelitian, atau keseluruhan data hasil penelitian yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini Peneliti memperoleh data dari hasil wawancara untuk mengumpulkan data-data secara langsung kepada para pegawai pegadaian unit cabang pasar helvetia. Data tersebut yang diperlukan peneliti untuk memperkuat analisis.

### **2. Sekunder**

Data sekunder adalah data atau sejumlah jenis penelitian yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui sumber perantara. Dalam penelitian ini, data sekunder di antaranya ialah data hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada pihak-pihak yang terkait untuk menemukan informasi yang diperlukan peneliti. Seperti menanyakan langsung pertanyaan kepada pihak yang terkait atau membagikan lembar pertanyaan seperti kuisisioner.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2015:308) Teknik pengumpulan data adalah tahap yang sangat krusial dalam proses penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk memperoleh data yang berkualitas. Tanpa pemahaman yang mendalam tentang teknik-teknik pengumpulan data, peneliti akan kesulitan untuk memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sehingga, penting bagi peneliti untuk mempelajari dan menerapkan teknik pengumpulan data yang tepat guna untuk

memperoleh datayang sesuai dengan harapan. Maka peneliti menggunakan:

### 1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2015: 317) Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang sering digunakan oleh peneliti untuk melakukan studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti, serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pandangan responden. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka, dengan interaksi langsung antara peneliti dan narasumber. Selain itu, wawancara juga dapat dilakukan melalui berbagai media komunikasi, seperti telepon, email, dan lain sebagainya. Hal ini memungkinkan peneliti melakukan wawancara dengan pengelola unit pelayanan cabang, pegawai dan masyarakat lainnya yang terlibat mengenai produk tabungan emas PT Pegadaian.

### 2. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian. Dalam metode ini, peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan mengenai masalah yang sedang diteliti. Observasi digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang penggunaan media komunikasi, pemanfaatan, serta upaya dalam pengelolaan media tersebut. Dengan melakukan observasi, peneliti dapat memperoleh data yang akurat dan detail mengenai fenomena yang sedang diamati.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 329) Dokumen adalah catatan dari peristiwa yang telah terjadi. Mereka bisa berupa gambar, memo, laporan, atau catatan penting lainnya.

Dokumen sering digunakan sebagai alat kontrol untuk membuktikan kebenaran hasil wawancara dan pengelolaan media komunikasi, seperti halaman *website* dan brosur yang digunakan untuk sosialisasi kepada pihak-pihak yang menjadi sasaran komunikasi eksternal Pegadaian.

## **F. Informan Penelitian**

Informan adalah seorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau masalah tertentu yang darimana dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya. Menurut Hendarsono (Suyanto, 2005: 171-172), dalam artian ialah sumber informasi yang tepat untuk mendapatkan jawaban atas permasalahan tertentu.

Adapun karakteristik informan adalah sebagai berikut:

1. Memiliki pengetahuan terkait objek pertanyaan
2. Merasakan pengalaman secara langsung ditempat yang diteliti
3. Mengetahui kejadian atau permasalahan yang terjadi
4. Mampu dan bersedia menjadi informan penelitian

Informan penelitian meliputi 3 (tiga) macam yaitu:

### 1. Informan Kunci

Mereka yang memiliki pengetahuan informasi yang diperlukan untuk penelitian atau yang memiliki pemahaman yang mendalam tentang masalah yang sedang diteliti.

Informan kunci dalam penelitian ini adalah:

Nama: Tia Tania, S.Kom Usia: 39 tahun Pendidikan: S1

Jabatan: Pengelola Unit cabang Pasar Helvetia

Memberikan informasi mengenai strategi komunikasi *personal selling* dalam memasarkan produk Pegadaian.

## 2. Informan Utama

Mereka yang terlibat secara aktif dalam interaksi sosial yang menjadi fokus penelitian.

Informan utama dalam penelitian ini adalah:

Nama: Fadillah S.E.Usia: 38 tahun Pendidikan: S1 Jabatan: Kasir

Memberikan informasi mengenai pembiayaan yang harus dibayar oleh nasabah dan informasi tambahan lainnya. dan menawarkan produk lainnya.

## 3. Informan Tambahan

Nama: Noviyanti Siregar, S.Psi.Usia: 26 tahun

Pendidikan: S1

Jabatan: *Relationship officer*

Memberikan informasi mengenai produk - produk Pegadaian mulai dari Tabungan Emas, Cicil Emas, KUR, rencana Haji dan lain sebagainya.

Adapun informan tambahan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada disekitaran Pegadaian UPC Pasar Helvetia yang ingin melakukan pembelian maupun pembiayaan di unit cabang Pegadaian.

## G. Analisis Data

Data yang diambil dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Analisis data yang digunakan menggunakan model interaktif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa analisis data merupakan langkah awal dalam pengolahan hasil penelitian, yang dihasilkan, dilakukan, dan dimanfaatkan dengan cara yang memungkinkan

untuk menyimpulkan masalah yang diajukan dalam penyusunan penelitian. (Miles dan Huberman dan Saladana, 2014) menjelaskan bahwa langkah analisis penelitian terdiri dari:

### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data merupakan suatu proses untuk menghimpun informasi yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara bersamaan dengan komponen lain selama kegiatan penelitian berlangsung, dengan menggunakan satu atau lebih teknik pengumpulan data dalam metode kualitatif. Setelah data terkumpul, peneliti mulai memaknai setiap data dan memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan ditafsirkan untuk menjawab setiap pertanyaan yang muncul.

### 2. Reduksi data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, penekanan pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data mentah yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data sering terlihat sebelum peneliti menentukan kerangka konseptual wilayah penelitian, masalah penelitian, dan pengumpulan data mana yang akan dipilih. Reduksi data berlanjut sepanjang penelitian, sampai laporan akhir penelitian selesai disusun. Sebagai bagian dari analisis, proses mempertajam, mengelompokkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisir data sangat penting dilakukan selama penelitian berlangsung.

### 3. Penyajian Data:

Penyajian data merupakan upaya untuk menyusun sejumlah informasi ke dalam matriks atau konfigurasi yang mudah dipahami, dan merupakan cara utama untuk menganalisis data kualitatif yang valid.

#### 4. Menarik kesimpulan atau verifikasi

Sejak awal pengolahan data, peneliti mulai mencari makna dari data yang telah terkumpul. Selanjutnya, peneliti mencari arti dan penjelasan yang kemudian disusun dalam hubungan tertentu yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan satu sama lain sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban atas setiap permasalahan yang ada. Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan saling terkait sebelum, selama, dan setelah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar.

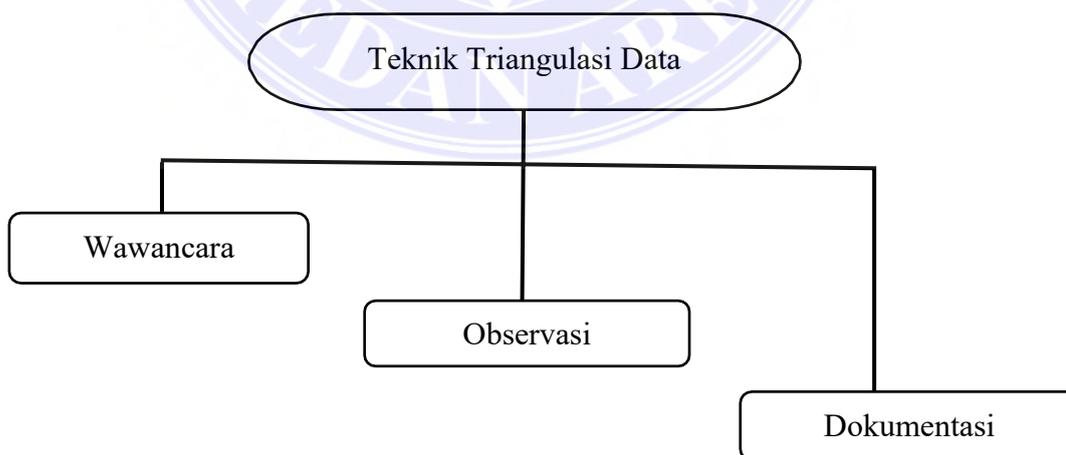
#### **H. Keabsahan Data**

Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data yang tepat, salah satu caranya yaitu dengan proses triangulasi. Menurut Afifuddin (2009:143) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Adapun triangulasi sumber, merupakan suatu metode pengecekan terhadap tingkat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui sumber-sumber yang berbeda. contohnya, pengecekan pada data yang telah diperoleh seperti hasil pengamatan dengan wawancara dan data yang diperoleh lainnya. Triangulasi metode, upaya pembandingan keabsahan data atau temuan penelitian, seperti data hasil wawancara dengan observasi. Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda untuk memperoleh data yang sama, akurat dan tepat., pelaksanaan juga dapat dilakukan dengan cara cek dan ricek.

## I. Teknik Triangulasi Data

Agar dapat dipertanggungjawabkan, data-data yang yang diperoleh terlebih dahulu dengan menguji keabsahan data. Teknik pengecekan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Afifuddin (2009: 143) triangulasi yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Bila penelitian melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data yaitu mengecek dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Menurut Patton dalam Afifuddin (2009: 143) Triangulasi metode penggunaan berbagai metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara bersamaan. Triangulasi sumber berarti mengumpulkan data dari berbagai sumber yang berbeda-beda



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi *personal selling* Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam memasarkan Produk Tabungan Emas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk produk tabungan emas yakni:

Penjualan pribadi yang dilakukan Pegadaian UPC Pasar Helvetia adalah dengan mengenalkan produk tabungan emas, menjelaskan manfaat dan keuntungan tabungan emas sebagai kebutuhan investasi untuk masa depan. Kemudian menjelaskan biaya pembukaan rekening tabungan emas yakni Rp.10.000 dengan saldo emas 0,01 gram dan untuk biaya titipan atau administrasi per 12 bulan sebesar Rp.30.000. Penjual juga memberitahukan keberadaan tabungan emas dapat dimanfaatkan diseluruh cabang Pegadaian agar calon nasabah tabungan emas dapat mengakses cabang Pegadaian yang dekat dengan lokasi tempat tinggal calon nasabah tersebut. Pegadaian juga menyediakan promosi di momen momen tertentu. Contoh seperti diskon harga, mendapat hadiah saat mencapai maximum transaksis atau membeli produk yang sesuai dengan promosi yang ditujukan dan lain sebagainya. Promosi seperti ini yang banyak disukai calon nasabah karena mendapatkan keuntungan secara langsung.

2. Berdasarkan hasil penelitian dari strategi pemasaran yang dilakukan Pegadaian UPC Pasar Helvetia yakni *personal selling* merupakan suatu metode yang mampu menumbuhkan minat masyarakat agar tertarik dan mau memanfaatkan produk tabungan emas. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan apa yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap

tabungan emas yaitu:

Keinginan calon nasabah terhadap produk tabungan emas timbul setelah diberikannya edukasi mengenai informasi yang jelas, keuntungan dan manfaat tabungan emas kepada calon nasabah. Perhatian dan motivasi yang diberikan penjual secara langsung juga dapat membuat calon nasabah mau mencoba produk tabungan emas. Kebutuhan calon nasabah untuk berinvestasi juga mempengaruhi minat untuk menggunakan produk tabungan emas. Promosi yang disediakan dan ditawarkan terhadap produk tabungan emas juga mampu membuat calon nasabah mau mencoba produk tabungan emas.

Pengetahuan nasabah tentang produk tabungan emas, perhatian dan motivasi juga promosi sangat berpengaruh untuk menumbuhkan minat pembeli menggunakan produk tabungan emas Pegadaian. Terlihat dari penelitian yang dilakukan banyak yang tertarik menggunakan produk tabungan emas setelah diberikan informasi lengkap, manfaat dan keuntungan tabungan emas, perhatian dan motivasi juga promosi yang ada diberikan secara langsung menjadi acuan calon nasabah untuk memanfaatkan tabungan emas. Tabungan emas sungguh bermanfaat bagi nasabah yang membutuhkan, karena memungkinkan mereka menggunakan modal awal yang lebih sedikit, karena harga emas cenderung selalu meningkat, tabungan emas adalah pilihan yang lebih aman untuk menyimpan nilai kekayaan, dan risiko kerugian yang dihadapi juga relative kecil.

## **B. Saran**

Setelah membahas dan menyimpulkan hal diatas, penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin akan bermanfaat. Saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Perlu adanya peningkatan strategi pemasaran produk Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pasar Helvetia, dengan mempelajari lebih lagi kebutuhan dan keinginan calon nasabah untuk menyesuaikan pendekatan dan pesan penjualan agar lebih relevan dan menarik.
2. Pegawai pegadaian sebaiknya meningkatkan upaya sosialisasi mengenai investasi emas, terutama dalam hal produk tabungan emas.
3. Membangun hubungan personal yang kuat, jalin komunikasi yang efektif. Hal ini akan membantu dalam membina kepercayaan, kenyamanan, dan kepuasan calon nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia
- Adisaputro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Afifuddin. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Andi, Mappiare. (1982). *Psikologi Remaja*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bagong Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media.
- Cangara, Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.sya
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi, Edisi Keempat*. Depok: Rajawali Pers.
- Cutlip, M Scott, dkk. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: Satu Nusa Kota Rosdakarya
- Djali. (2008). *Psikologi Pendidikn*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Djamarah, Syaiful Bahri. (2014). *Pola Asuh Orang Tua dan Komunkasi dalam Keluarga*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Doembana, I., Rahmat, A., & Farhan, M (2017). *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Effendy, Onong Uchjana (2007;2013;2017), *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Effendy, Onong Uchjana. (2009). Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung: PT Alumni
- Hermawan, Agus. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kasmir. (2004). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana (Devisi dari PRENADAMEDIA Group)
- Kotler, Amstrong. (2001;2004;2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Liliweri, A. (2018). Prasangka, konflik, dan komunikasi antar budaya. Jakarta: Prenadamedia group
- Machfoedz, Mahmud. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Miles, M.B, Huberman,A.M, dan Saldana,J. 2014. Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Muhibbin, Syah. 2005. Psikologi Belajar. Jakarta: Raya Grafindo Perkasa.
- Mulyana, Deddy. (2005). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja
- Oesman, Yevis Marty. 2002. Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik. Bandung Linda Karya
- Saladin, Djaslin. (2006). Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Linda Karya
- Soemanagara. (2012). Strategic Marketing Communication. Konsep Strategis dan Terapan. Bandung: Alfabeta
- Stanton, William J. (2008). *Fundamental of Marketing. 10 Edition. New York: Mc.Grow-Hill International Edition*
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta Cv
- Sukardi, Dewa Ketut. (1994). Bimbingan Karir di Sekolah-sekolah. Jakarta: Erlangga.

Sukendar, Markus Utomo. 2017. 'Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktik'.  
Yogyakarta: DEEPUBLISH

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andy offset

Utomo S, Markus. (2017). Psikologi Komunika: Teori dan Praktek. Yogyakarta:  
CV Budi Utama

**website:**

<https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/emas/tabungan-emas-pegadaian-dankeuntungannya>

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

**Jurnal:**

Adinda Regita Cahyani Bau, Elfie Mingkid, Eva Altje Marentek. 2019. "Strategi komunikasi pemasaran PT Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas pada kantor cabang Pegadaian". Jurnal Acta Diuma Komunikasi. Vol. 1 No: 4. Universitas Sam Ratulangi.

Fachrudin Fiqri Affandy, Siti Jum Iyyah. 2020. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas pada kantor Pegadaian Syariah unit pasar baru Abepura". Jurnal kajian ekonomi dan keuangan syariah. Vol. 1 No: 1. IAIN Fattahul Muluk Papua.

Maliah. 2017. "strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan logam mulia pada PT Pegadaian (Persero) cabang Palembang". Jurnal Media Wahana Ekonomika. Vol. 14, No.2. Universitas PGRI Palembang.

Samsiah. 2017. "strategi pemasaran dalam meningkatkan omset pada perusahaan PT Pegadaian (Persero) Cabang Biak". Jurnal Gema Kampus. Vol. 12 No: 1. Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik YAPIS Biak.

## Lampiran 1 Daftar Wawancara

### 1. Daftar Wawancara

Nama Informan	Pertanyaan
Informan Kunci Ibu Tia Tania, S.Kom	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengenai apa itu Tabungan EmasPegadaian, Manfaat serta Keunagggulanya.</li><li>2. Mengenai cara membuka tabungan emasdan berapa jumlah yang harus dikeluarkan untuk membuka tabungan emas.</li><li>3. Mengenai keberadaan Tabungan Emas Pegadaian apakah ada diseluruh kantor Pegadaian.</li><li>4. Promosi yang dilakukan Pegadaian UPCpasar Helvetia dalam memasarkan produk layanan Tabungan Emas</li></ol>
Informan UtamaIbu Fadillah, S.E	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mengenai apa itu Tabungan EmasPegadaian, Manfaat serta Keunagggulanya.</li><li>2. Mengenai cara membuka tabungan emasdan berapa jumlah yang harus dikeluarkan untuk membuka tabungan emas.</li></ol>

	<p>3. Mengenai keberadaan Tabungan Emas</p> <p>Pegadaian apakah ada diseluruh kantor</p> <p>Pegadaian.</p> <p>4.</p> <p>Promosi yang dilakukan Pegadaian UPC pasar Helvetia dalam memasarkan produk layanan Tabungan Emas</p> <p>5.</p> <p>Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam menarik perhatian calon nasabah terhadap produk Tabungan Emas.</p> <p>6. Cara Pegadaian UPC Pasar Helvetia mempertahankan minat calon nasabah terhadap produk Tabungan Emas.</p>
<p>Informan Utama 2 Kakak Noviyanti, S.Psi</p>	<p>1. Pegadaian UPC Pasar Helvetia dalam menarik perhatian calon nasabah terhadap produk Tabungan Emas.</p> <p>2. Cara Pegadaian UPC Pasar Helvetia mempertahankan minat calon nasabah terhadap produk Tabungan Emas.</p>

<p>Informan Tambahan</p> <p>Ibu Billiani Br Sembiring</p>	<p>1. Mengenai mengetahui keberadaan produk tabungan emas dan ketertarikan berinvestasi emas dengan menggunakan produk tabungan emas di Pegadaian.</p>
---	--

### Lampiran 2 Data Informan

1. Nama : Tia Tania, S.Kom  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 39  
 Jabatan : Pengelola Unit Cabang Pasar Helvetia/Penaksir
2. Nama : Fadillah, S.E  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 38  
 Jabatan : kasir
3. Nama : Noviyanti Siregar, S.Psi  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 26  
 Jabatan : *Relationship Officer*
4. Nama : Bellini Br Sembiring  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Usia : 42  
 Status : Nasabah

### Lampiran 3 Dokumentasi



**Gambar 2.4** Lokasi UPC Pegadaian Pasar Helvetia Medan



**Gambar 2.5** Humas dan Protokoler Bapak Faisal Rahmat S.T



**Gambar 2.6** Foto Laporan Setiap Pagi bersama





## Lampiran 4 Surat izin riset



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎(061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax.(061) 7366998 Medan 20223  
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 814 /FIS.3/01.10/VI/2023  
Lamp : -  
Hal : Pengambilan Data/Riset

5 Juni 2023

Kepada Yth,  
**Kantor Pegadaian CP Helvetia**  
Di  
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa kami dengan data sebagai berikut :

Nama : Febria Rafael Simbolon  
N P M : 198530223  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Untuk melaksanakan Pengambilan Data/riset ke **Kantor Pegadaian CP Helvetia**, dengan judul Skripsi **Strategi Komunikasi Personal Selling PT. Pegadaian (Persero) Cabang Helvetia Dalam Memasarkan Produk Tabungan Emas**

Perlu kami sampaikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, ini merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan,

Dr. Effati Juliana Hasibuan, M.Si

Tembusan  
- Mahasiswa Ybs  
- Arsip



## Lampiran 5 Surat Persetujuan Riset



Nomor : 117/010104.03/2023  
Lampiran : -  
Urgensi : Biasa

Medan, 14 Juni 2023

Kepada Yth,  
**Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**  
**Universitas Medan Area**  
di - Tempat

Perihal : **Persetujuan Magang dan Riset**

Menunjuk surat Saudara nomor : 814/FIS.3/01.10/VI/2023 tanggal 6 Juni 2023 perihal Pengambilan Data / Riset, dengan ini dapat disampaikan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui usulan Saudara perihal Pengambilan Data / Riset, mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dengan keterangan :

No	Nama Mahasiswi	NPM	Program Studi
1	Febria Rafael Simbolon	198530223	Ilmu Komunikasi

2. Adapun jadwal Magang dan Riset yang kami tetapkan pada tanggal 15 Juni s/d 15 Juli 2023 pada kantor Pegadaian Cabang Helvetia yang beralamat di Jl. Kapten Muslim, Komplek Ruko Griya no.7 Helvetia, Medan.
3. Hal-hal yang dapat disampaikan dalam pelaksanaan Magang dan Riset terbatas pada informasi bersifat umum dan hanya untuk keperluan penyusunan karya tulis/skripsi dan tidak dibenarkan untuk keperluan lainnya;
4. Selama pelaksanaan Magang dan Riset, mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib mematuhi segala peraturan yang berlaku di PT Pegadaian Kanwil I Medan;
5. Setelah pelaksanaan Magang dan Riset, mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib membuat laporan dalam bentuk karya tulis/skripsi satu eksemplar dan diserahkan ke **Bagian Humas dan Protokoler PT Pegadaian Kanwil I Medan** sebagai arsip ;
6. Untuk mengenal produk Pegadaian, bagi mahasiswi yang namanya tersebut diatas wajib menggunakan Produk **Tabungan Emas dan atau Angsuran Mulia**.

Demikian disampaikan untuk dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

 PEGADAIAN  
Kantor Wilayah I Medan  
**Pegadaian**  
IKETUT SUARNAWA  
Deputy Operasiona

Tembusan :  
Sdr. Pinca Pegadaian Helvetia

**PT Pegadaian - Kantor Wilayah I Medan**  
**Jl. Pegadaian No. 112** T +624567247  
**Medan 20151** F +624566249

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

## Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset



### SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG

Nomor : 141/010104.03/2023

Bersama ini diberikan surat keterangan selesai Magang tanggal 17 Juli 2023 sesuai surat kami terdahulu No: 117/010104.03/2022 tanggal 14 Juni 2023, perihal Persetujuan Magang dan Riset Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area, untuk dan atas nama:

No.	Nama Mahasiswa	NIM	Unit Kerja
1	Febria Rafael Simbolon	198530223	CP Helvetia

dengan keterangan sebagai berikut :

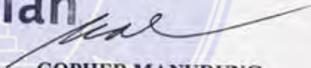
1. Yang bersangkutan adalah benar telah melaksanakan Magang di Kantor PT. Pegadaian Upc Pasar Helvetia - Cabang Helvetia terhitung mulai dari tanggal 15 Juni s/d 15 Juli 2023.
2. Selama melaksanakan Magang, mahasiswa tersebut telah mematuhi peraturan yang berlaku di perusahaan kami.
3. Hasil Magang kami nyatakan **BAIK**.

Demikian surat keterangan selesai Magang ini kami berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Juli 2023

PT. PEGADAIAN  
Kanwil I Medan

**Pegadaian**

  
**GOPHER MANURUNG**  
NIK. P.83503

PT Pegadaian – Kantor Wilayah I Medan  
Jl. Pegadaian No. 112  
Medan 20151

T +62 614567247  
F +62 614566249

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