

SKRIPSI

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PT. PEGADAIAN CABANG
KAYUTANGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada

Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

NALA GAYATUL MUNA

1910414120006

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

2023



KEMENTERIAN PENDIDIKAN,
KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jl. Brigjend H.Hasan Basry Kayu Tangi Telp. (0511) 3304595 Banjarmasin (70123)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PT. PEGADAIAN CABANG
KAYUTANGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH**

A. Nama Mahasiswa : Nala Gayatul Muna

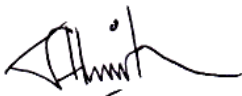
NIM : 1910414120006

B. Telah dinyatakan LULUS dengan nilai 81.07 (A) dalam ujian mempertahankan skripsi Tingkat Sarjana (S1), Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat, pada 11 April 2023.

C. Tim Penguji:


a. Ketua

Dr. Siswanto Rawali, M.Si.
NIP. 197610052008121002


(.....)


b. Sekretaris

Sarwani, S.Sos., M.Med.Kom
NIP. 197805212008121002

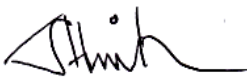

(.....)

c. Anggota

Noviana Sari, S.IP.,MA
NIP. 198511072015042001


(.....)

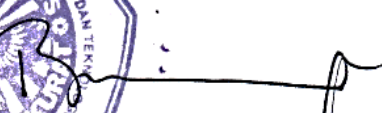
Banjarmasin, 9 Mei 2023
Ketua Pembimbing



Dr. Siswanto Rawali, M.Si.
NIP. 197610052008121002



Mengetahui
Dekan FISIP ULM


Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si.
NIP.197301221998021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Selasa Sebelas April Dua Ribu Dua Puluh Tiga, Tim Penguji yang ditunjuk oleh Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin dengan surat Nomor: 1979/UN8.1.13/KP.10.00/2023 tanggal 6 April 2023 untuk menguji skripsi :

Nama : Nala Gayatul Muna
NIM : 1910414120006
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Tempat Ujian : Ruang Sidang Skripsi
Waktu Ujian : 13.30 s/d selesai
Nilai : 81,07 (A)
Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat dan ditandatangani sesuai dengan peraturan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Dibuat di : BANJARMASIN
Pada Tanggal : 11 April 2023

Tim Penguji,

Mahasiswa yang diuji,

Nala Gayatul Muna

1. Ketua : Dr.Siswanto.,M.Si

2. Sekretaris : Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom

3. Anggota : Noviana Sari, S.IP.,M.A

Mengetahui/membenarkan :

a.n. D e k a n

Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dr. Yuanita Setyastuti,S.IP.,M.Si
NIP. 198208212006042002



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

**DAFTAR NILAI RATA-RATA
UJIAN MEMPERTAHANKAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini Tim Penguji Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin.

Setelah melakukan pengujian kepada :

Nama : Nala Gayatul Muna
NIM : 1910414120006
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

No.	Nama Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr.Siswanto.,M.Si	82	
2.	Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom	82	
3.	Noviana Sari, S.IP.,M.A	81	
Jumlah		245	
Nilai Rata-rata		81,67	Nilai Akhir = 81,07 (A)

Demikian penilaian ini dibuat untuk dapat diketahui.

Dibuat di : BANJARMASIN

Pada Tanggal : 11 April 2023

Catatan :

Angka	Nilai	Bobot
80 – 100	A	4,00
77 – 79	A-	3,75
75 – 76	B+	3,50
70 – 74	B	3,00
66 – 69	B-	2,75
61 – 65	C+	2,50
55 – 60	C	2,00
50 – 54	D+	1,50
40 – 49	D	1,00
0 – 39	E	0



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123
Telepon : (0511) 3304595 Laman : <http://fisip.ulm.ac.id/>

SURAT TUGAS

Nomor : 1979/UN8.1.13/KP.10.00/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin menugaskan Saudara/i :

1. Dr.Siswanto.,M.Si
2. Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom
3. Noviana Sari, S.IP.,M.A

Untuk menguji Skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin:

Nama : Nala Gayatul Muna
NIM : 1910414120006
Jurusan/Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Marketing Communication PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah

Dilaksanakan pada:

Hari dan Tanggal : Selasa, 11 April 2023
J a m : 13.30 WITA - Selesai
T e m p a t : Ruang Sidang Skripsi

Demikian surat tugas ini diberikan, untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 6 April 2023

Dekan,



Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si
NIP 197301221998021001



SURAT PERNYATAAN

Nama : Nala Gayatul Muna
Tempat/Tanggal lahir : Batulicin, 21 Januari 2001
NIM : 1910414120006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi yang berjudul **“STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* PT. PEGADAIAN CABANG KAYUTANGI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri. Yang mana skripsi ini merupakan hasil penelitian peneliti bukan merupakan hasil plagiasi. Apabila dikemudian hari terdapat adanya peniruan dalam penelitian ini, maka peneliti akan bersedia menerima sanksi sebagaimana mestinya, sesuai hukum dan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian surat pernyataan ini dibuat tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Banjarmasin, 9 Mei 2023

Yang membuat pernyataan,


Nala Gayatul Muna

ABSTRAK

Nala Gayatul Muna. 1910414120006. 2023. Strategi Marketing Communication PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah. Dibimbing oleh Siswanto Rawali.

Pegadaian bagi sebagian masyarakat hanya dikenal sebagai tempat untuk menggadaikan barang, sehingga masyarakat belum mengetahui produk dan layanan Pegadaian yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communication* PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam memperluas basis nasabah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe penelitian deskriptif. Informan penelitian ada sepuluh orang yang terdiri atas informan kunci sebanyak empat orang dan informan pendukung sebanyak enam orang. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik analisis data kualitatif dari Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan dan dijalankan adalah model strategi komunikasi *top-down*. Aktivitas perencanaan dan pelaksanaan direncanakan oleh manajemen atas yaitu Pegadaian Pusat Jakarta, Pegadaian wilayah Balikpapan ataupun Pegadaian area Kalsel-Teng. PT. Pegadaian cabang Kayutangi akan melanjutkan segala aktivitas yang ada dan melakukan penyesuaian aktivitas pemasaran dengan situasi cabang. Pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran mengikuti aktivitas *Promotion mix*. *Advertising* dilakukan dengan menyebarkan *flyer*, *billboard*, dan *influencer internal* Pegadaian. *Personal selling* dengan metode *up-selling* dan *cross-selling*, literasi, grebek pasar dan *door-to-door*. *Public relations* menjalankan setiap ruang lingkup eksternal dan internal perusahaan. *Sales promotion* dengan memberikan *cashback* dan memberikan souvenir kepada nasabah setia. *Direct marketing* dijalankan menggunakan platform sosial media dan *telemarketing*. Melalui strategi *promotion mix* itulah nasabah PT. Pegadaian Cabang Kayutangi terus mengalami peningkatan.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Strategi *top-down* dan *Promotion mix*

ABSTRACT

Nala Gayatul Muna. 1910414120006. 2023. Marketing Communication Strategy of PT. Pegadaian Cabang Kayutangi in Increasing the Number of Customers. Under the guidance of Siswanto Rawali.

PT. Pegadaian for some people is only known as a place to pawn goods, so that people do not know other PT. Pegadaian products and services. This research seeks to determine PT Pegadaian Branch Kayutangi marketing communication strategy for expanding its customer base.

This study employs a qualitative methodology and descriptive research design. There were a total of ten research informants, including four primary informants and six secondary informants. Interviewing, observation, and documentation are techniques for collecting data. Data analysis employs Miles and Huberman's qualitative data analysis techniques, including data acquisition, data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results demonstrated that the utilized and implemented Marketing Communication Strategy is a top-down communication strategy model. Upper management, namely the Jakarta Central Pegadaian, Balikpapan Regional Pegadaian, or Kalsel-Teng Area Pegadaian, plans the planning and implementation activities. PT. Pegadaian Branch Kayutangi will continue all current operations and adapt marketing efforts to the branch's circumstances. The implementation of marketing communication strategies follows the activities associated with the Promotion mix. Distribution of flyers, billboards, and Pegadaian internal influencers constitutes advertising. Personal selling utilizing upselling and cross-selling techniques, literacy, market assaults, and door-to-door tactics. Public relations oversees all external and internal aspects of the organization. Loyal customers are rewarded with compensation and given mementos as a sales incentive. Telemarketing and social media platforms are utilized for direct marketing. Through the promotion blend strategy PT. Pegadaian Branch Kayutangi customer base continues to grow.

Keywords: Marketing communication strategy, Top-down strategy and Promotion mix

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi *Marketing Communication* PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah”. Sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.

1. Bapak Prof Dr. Ahmad Alim Bahri., S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Lambung Mangkurat.
2. Bapak Prof. Dr. H. Budi Suryadi, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
3. Ibu Dr. Yuanita Setyastuti, M.SI. selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat.
4. Bapak Dr. Fahrianoor, S.Ip., M.Si selaku dosen penasihat akademik yang senantiasa memberi dorongan dalam hal ini telah memberikan arahan dan masukan selama menjalani perkuliahan.

5. Bapak Dr.Siswanto.,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, membantu, serta mendukung penulis dengan tulus dan penuh kesabaran sehingga penulis mampu menyelesaikan proses penyusunan skripsi.
6. Bapak Sarwani,S.Sos.,M.Med.Kom selaku Dosen penguji I dan Ibu Noviana Sari, S.Ip.,M.A selaku Dosen penguji II Skripsi yang telah memberikan ilmu dan waktunya dalam menguji skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lambung Mangkurat beserta staf yang banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kedua orang tua yang saya hormati dan sayangi, beserta seluruh keluarga yang telah banyak memberikan doa, dukungan serta semangat sehingga mampu menyelesaikan pendidikan ini dengan tepat waktu.
9. Kepala unit, *marketing*, agen dan jajaran PT. Pegadaian Cabang Kayutangi yang telah bersedia meluangkan waktu maupun pikirannya untuk membantu serta memfasilitasi penelitian ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang dihadapi namun pada akhirnya dapat diselesaikan melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupun spiritual. peneliti menyadari begitu banyak keterbatasan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Banjarmasin, April 2023

Nala Gayatul Muna

1910414120006

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Sejenis	10
2.2 Tinjauan Konseptual	18
2.2.1 Komunikasi.....	18
2.2.1.1. Pengertian Komunikasi	18
2.2.1.2 Fungsi-Fungsi Komunikasi	21
2.2.2 Pengertian <i>Marketing</i>	22
2.2.3 <i>Marketing Communication</i>	23
2.2.3.1 Pengertian <i>Marketing Communication</i>	23
2.2.3.2 Model <i>Marketing Communication</i>	28
2.2.4 Strategi <i>Marketing</i>	30
2.2.4.1 Pengertian Strategi <i>Marketing</i>	30

2.2.4.2	Jenis - Jenis Strategi <i>Marketing</i>	31
2.2.5	Strategi <i>Marketing Communication</i>	32
2.2.6	Minat Nasabah	35
2.2.6.1	Pengertian Minat	35
2.2.6.2	Pengertian Nasabah.....	35
2.2.7	Minat Menjadi Nasabah.....	36
2.3	Tinjauan Teori	37
2.3.1	Teori AIDDA.....	37
2.4	Kerangka Berpikir.....	45
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Pendekatan Penelitian	46
3.2	Tipe Penelitian	47
3.3	Objek Penelitian	47
3.4	Informan Penelitian.....	48
3.5	Jenis dan Sumber Data	50
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.7	Teknik Analisis Data.....	53
3.8	Triangulasi Data	54
3.9	Waktu dan Lokasi Penelitian	56
3.9,1	Waktu Penelitian.....	56
3.9.2	Lokasi Penelitian.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1	Gambaran Umum PT. Pegadaian.....	58
4.1.1	Gambaran umum PT. Pegadaian Cabang Kayutangi.....	58

4.1.2 Perubahan Nama dan Status Pegadaian	60
4.1.3 Visi, Misi dan Budaya Perusahaan	62
4.1.4 Kegiatan Usaha Pegadaian.....	53
4.1.5 Jangkauan Wilayah Operasional.....	70
4.1.6 Makna Logo PT. Pegadaian.....	72
4.1.7 Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kayutangi	73
4.2 Hasil Penelitian	74
4.2.1 Strategi Marketing Communication.....	74
4.2.1.1 <i>Advertising</i> (Periklanan)	79
4.2.1.2 <i>Personal Selling</i>	90
4.2.1.3 <i>Public Relations</i>	100
4.2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	111
4.2.1.5 <i>Direct Marketing</i>	118
4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat dalam Meningkatkan jumlah nasabah PT. Pegadaian Cabang Kayutangi	134
4.2.2.1 Faktor Pendukung	135
4.2.2.2 Faktor penghambat	140
4.3 Pembahasan.....	144
4.3.1 Strategi komunikasi Pemasaran <i>promotion mix</i> yang digunakan PT. Pegadaian Cabang Kayutangi.....	144
4.3.1.1 <i>Advertising</i>	147
4.3.1.2 <i>Personal Selling</i>	151
4.3.1.3 <i>Public Relations</i>	154
4.3.1.4 <i>Sales promotion</i>	158
4.3.1.4 <i>Direct Marketing</i>	161

4.3.2	Faktor Pendukung dan Penghambat PT. Pegadaian Cabang Kayutangi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah	165
4.3.2.1	Faktor Pendukung	165
4.3.2.2	Faktor Penghambat	167
4.4	Penerapan Teori AIDDA.....	169
4.4.1	Attention (Perhatian).....	172
4.4.2	<i>Interest</i> (Minat)	174
4.4.3	<i>Desire</i> (keinginan)	175
4.4.4	<i>Decision</i> (Keputusan)	176
4.4.5	<i>Action</i> (Tindakan)	178
BAB V	PENUTUP	180
5.1	Kesimpulan	180
5.2	Saran.....	182
DAFTAR PUSTAKA	184	
LAMPIRAN.....	192	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1	Jumlah Nasabah PT, Pegadaian 2012-20213
1.2	Jumlah dan Persentase Penduduk Miskin Kalimantan Selatan, Maret 2016 – Maret 2022.....4
3.1	Teknik Analisis Data54
3.2	Triangulasi Sumber55
3.3	Triangulasi Teknik56
4.1	Perubahan Nama dan Status Pegadaian62
4.2	Produk dan Jasa Pegadaian64
4.3	Jangkauan Wilayah Operasional Pegadaian.....71
4.4	Logo Pegadaian 72
4.5	Struktur Organisasi PT. Pegadaian Cabang Kayutangi 73
4.6	<i>Billboard</i> PT. Pegadaian Cemara Raya..... 82
4.7	<i>Billboard</i> PT. Pegadaian Cabang Kayutangi 82
4.8	Brosur PT. Pegadaian Cabang Kayutangi..... 85
4.9	Proses <i>personal selling</i> PT. Pegadaian UPC Balitung Laut 93
4.10	Literasi PT. Pegadaian Cabang Kayutangi 95
4.11	Seminar PT. Pegadaian Area Banjarmasin 96
4.12	Unggahan <i>Reels</i> pada akun @pegadaian.kayutangi 122
4.13	Unggahan <i>Reels</i> dengan caption yang memuat nomor yang bisa dihubungi dan <i>hashtag</i> pada akun @pegadaian.kayutangi 124
4.14	Unggahan <i>Whatsapp story</i> pegawai PT. Pegadaian 127

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Matriks Penelitian Sejenis	16
3.1 Informan Penelitian	49
3.2 Matriks Jadwal Penelitian	57