

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Pegadaian merupakan tempat bagi konsumen untuk meminjam uang dengan barang-barang pribadi konsumen sebagai jaminannya. Mengusung slogan “ Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, Perum Pegadaian bahkan dinilai sebagai ekonomi kerakyatan.

Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa masyarakat kelas bawah pun bisa memanfaatkan jasa gadai dari perum pegadaian ini. Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.

Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Di samping itu proses pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis Perum Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, Perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis.

Upaya untuk mempertahankan kinerja tersebut maka PT. Pegadaian harus membina komunikasi dengan para pelanggannya, agar mereka tetap

setia menggunakan jasa PT. Pegadaian. Untuk menjalin komunikasi dengan para pelanggan, maka PT. Pegadaian memiliki bagian public relation. Keberadaan Humas di PT Pegadaian menjadi jembatan penghubung antara lembaga tersebut dan konsumen yang menjadi pelanggannya. Humas bertugas untuk berkomunikasi dengan para konsumen yang menjadi pelanggannya dengan menyebarkan informasi, menciptakan, memelihara dan membina hubungan baik yang harmonis sehingga mendapatkan citra positif terhadap perusahaan.

Suatu perusahaan memerlukan Humas untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Menyadari akan pentingnya strategi Humas dalam rangka menciptakan maupun mengembangkan citra yang positif, maka Humas harus dapat menjadi informan yang baik bagi perusahaan. Selain itu, praktisi Humas juga harus tanggap dalam mengamati, mempelajari dan menyelesaikan suatu masalah, baik masalah yang timbul dari dalam maupun dari luar perusahaan. Rancangan komunikasi yang dibuat oleh Humas akan mempengaruhi citra dan reputasi yang baik bagi perusahaan.

Citra yang dibentuk dengan baik akan memberikan dampak yang baik pula demi tercapainya tujuan-tujuan yang ditetapkan individu maupun perusahaan. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa peranan dan strategi Humas dianggap sebagai ujung tombak individu atau perusahaan yang berhadapan langsung dengan publik, baik publik yang bersentuhan langsung maupun yang tidak dengan kepentingan-kepentingan mereka terhadap perusahaan.

Humas adalah profesi yang memegang kendali atau merupakan ujung tombak sehingga perannya sangat penting, agar sebuah perusahaan dapat berjalan dengan baik. Humas bertanggung jawab untuk memberikan informasi, menyakinkan, menaruh simpati dan membangkitkan kepercayaan masyarakat akan sesuatu atau membuat masyarakat mengerti dan menerima sebuah situasi.

Aktifitas Humas sehari-hari adalah menyelenggarakan komunikasi timbal balik (*two way traffic communications*) antara lembaga dengan pihak publik yang bertujuan untuk menciptakan saling pengertian dan dukungan bagi tercapainya suatu tujuan tertentu, kebijakan, dan sebagainya, demi kemajuan lembaga atau citra positif lembaga bersangkutan. Jadi, kegiatan Humas tersebut sangat erat kaitannya dengan pembentukan opini publik dan kepercayaan dari masyarakat.

Pada saat ini informasi sudah menjadi bagian penting bagi masyarakat. Informasi digunakan oleh setiap masyarakat untuk mengetahui segala kejadian yang telah terjadi, maupun yang akan terjadi dalam lingkungannya. Masyarakat menginginkan informasi yang jelas, akurat, cepat, tepat serta mudah untuk mendapatkan informasi seputar perusahaan. Memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat merupakan salah satu tugas dan tanggung jawab Humas dalam suatu perusahaan. Manajemen Humas yang meliputi identifikasi, perencanaan, tindakan, dan evaluasi atau dikenal dengan sebutan *four step public relations* sangat dibutuhkan oleh seorang Humas dalam membantu

meringankan pekerjaannya untuk mengolah arus informasi dalam perusahaan.

Humas berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik (*good will*) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan atau untuk menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang baik dengan publik (Rachmadi, 2016).

Humas harus mampu menganalisis setiap masalah yang terjadi sehingga humas dapat menciptakan citra yang baik di masyarakat, karena kepercayaan masyarakat sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Semakin besar dan berkembangnya perusahaan maka persaingan perusahaan juga semakin ketat. Oleh sebab itu perusahaan sangat membutuhkan produktivitas yang tinggi dari Humas guna meningkatkan profitabilitas.

Penelitian dilakukan di Kantor PT Pegadaian Kota Palembang. PT. Pegadaian menyediakan berbagai layanan terkait dengan produk-produknya. Layanan produk PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas pegadaian, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital atau pegadaian online, Kredit Cepat Aman (KCA) pegadaian, pegadaian syariah dan lainnya. Pada kantor ini juga nasabah bisa mengajukan pinjam uang atau kredit dengan jaminan muali

dari surat BPKB kendaraan motor atau mobil, surat tanah dan lainnya.

Salah satu produk yang ditawarkan oleh PT Pegadaian (Persero) Palembang adalah jaminan material yaitu gadai emas, elektronik, mobil, motor, sertifikat rumah. Kemudian ada juga produk haji dan umroh (Program Harum), selain itu ada juga program pembelian motor dan mobil serta dapat juga melayani pembayaran listrik, PDAM, gopay, kartu halo dan wifi speedy.

PT Pegadaian (Persero) Palembang merupakan salah satu lembaga non bank yang berfungsi untuk mengelola dana yang ada kepada masyarakat dengan tingkat bunga (sewa modal) relatif rendah guna membantu masyarakat yang mengalami kesulitan keuangan. Dalam membina hubungan dengan masyarakat, PT Pegadaian (Persero) Kota Palembang memiliki divisi Hubungan Masyarakat yang diharapkan mampu menjembatani antara perusahaan dan masyarakat, hal ini sangat penting untuk meminimalisasi terjadinya konflik-konflik dengan pihak luar khususnya masyarakat yang dapat memperburuk kepercayaan mereka.

Namun Humas sebagai pendukung manajemen dan sebagai komunikator fungsinya kurang berkembang, hal ini dikarenakan perusahaan dan persepsi masyarakat terhadap Humas lemah, terbatas dan berbeda. Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan Humas, akibatnya keberadaan Humas belum sepenuhnya profesional dan proporsional.

Perum Pegadaian memperlihatkan bahwa kurang aktifnya dalam

melakukan sosialisasi produknya melalui komunikasi kepada target pasarnya. Kondisi ini dapat dilihat dari minimnya kegiatan bauran promosi seperti penyebaran brosur, iklan di beberapa media, serta pemasangan papan billboard di jalan utama. Meskipun untuk saat ini Perum Pegadaian sudah mulai aktif menjalankan kegiatan promosi, namun masih terlihat masyarakat pada umumnya masih kurang mengetahui keberadaan iklan dan promosi yang ditawarkan oleh Perum Pegadaian.

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Perum Pegadaian untuk menarik minat pelanggannya umumnya masih mengandalkan komunikasi melalui papan nama yang dipajang di depan kantor Perum Pegadaian. Oleh karenanya pengetahuan pelanggan akan produk Perum Pegadaian sebagian besar dapat diketahui melalui billboard di depan kantor dan informasi dari orang lain atau *word of mouth*.

Oleh sebab itu, PT. Pegadaian (Persero) Palembang harus mengoptimalkan fungsi dari Humas sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang harmonis antar karyawan, antar pimpinan dan karyawan dan hubungannya dengan masyarakat. Jika hal ini terjadi maka public yang ada dilingkungan perusahaan akan terjalin kerjasama yang baik dan menjalin hubungan yang baik juga dengan masyarakat sebagai konsumen. Hal ini tentunya akan berdampak pada meningkatnya ketertarikan konsumen sebagai pengguna produk-produk yang ada di PT. Pegadaian (Persero) Palembang.

Kemudian dari segi pelayanan dengan proses yang cepat dan tidak

berbelit-belit tersebut, PT Pegadaian (Persero) memberikan kemudahan dan berusaha untuk dapat membantu masyarakat yang membutuhkan dana, untuk dimanfaatkan dalam mengelola usaha maupun untuk menambal kebutuhan konsumsi sehari-hari, situasi ekonomi saat ini dengan harga yang makin melambung terkadang sulit untuk dipenuhi oleh masyarakat.

Kelebihan inilah yang membedakan PT Pegadaian (Persero) dengan lembaga keuangan yang lain, baik lembaga pemerintah maupun swasta, karena pelayanan PT Pegadaian (Persero) yang relatif cepat dan mudah dengan syarat ringan (hanya membawa KTP / SIM) ini, maka PT Pegadaian (Persero) pun memiliki Motto yaitu : “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

PT Pegadaian (Persero) berusaha untuk memenuhi dan meningkatkan pelayanannya dengan cara memberikan pelayanan antara lain:

- a. Mudah (dalam memberikan kredit PT Pegadaian (Persero) memberikan banyak kemudahan kepada masyarakat baik dalam prosedur maupun persyaratannya);
- b. Cepat (dana yang tersedia bagi kebutuhan masyarakat akan dapat dengan mudah dipenuhi secara langsung walaupun kebutuhannya mendadak sekalipun);
- c. Murah (beban bunga yang relatif murah atau lebih rendah tanpa ada biaya apapun selain administrasi, asuransi dan penyimpanan);

- d. Aman (barang yang digunakan sebagai jaminan akan dijaga dengan baik tanpa ada kerusakan yang berarti).

Hal lain yang dilakukan oleh PT Pegadaian dalam membangun citra pelanggan adalah dengan menjalankan nilai-nilai budaya yang ada di perusahaan yang disebut dengan INTAN merupakan kependekan dari nilai-nilai budaya Inovatif, Nilai moral tinggi, Terampil Adi layanan dan Nuansa citra yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Inovatif yaitu selalu melakukan penyempurnaan yang mempunyai nilai tambah berkelanjutan.
- b. Nilai moral tinggi yaitu memahami, mematuhi dan mengamalkan ajaran agama masing-masing serta etika perusahaan.
- c. Terampil Adi layanan yaitu memberikan layanan yang cepat, aman dan nyaman untuk kepuasan pelanggan
- d. Nuansa citra yaitu senantiasa peduli dan menjaga nama baik serta reputasi perusahaan.

Hal-hal yang melandasi ditetapkannya INTAN sebagai nilai-nilai budaya perusahaan adalah:

- a. INTAN selalu berkilau dan bermanfaat bagi semua lapisan masyarakat
- b. INTAN selalu berkembang dan profesional dalam memberikan pelayanan
- c. INTAN selalu mengutamakan kepuasan pelanggan/nasabah dan memprioritaskan kesejahteraan masyarakat
- d. INTAN merupakan simbol keberhasilan

- e. INTAN merupakan cermin budaya kerja insan PT. Pegadaian
- f. Dengan nilai-nilai INTAN kita mengatasi masalah tanpa masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Peran Public Relation PT. Pegadaian Kota Palembang dalam Menarik Pelanggan”

## **I.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, identifikasi masalah pada penelitian tersebut yaitu Humas sebagai pendukung manajemen dan sebagai komunikator fungsinya kurang berkembang, hal ini dikarenakan perusahaan dan persepsi masyarakat terhadap Humas lemah, terbatas dan berbeda. Masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui keberadaan Humas, akibatnya keberadaann Humas belum sepenuhnya profesional dan proporsional.

## **I.3 Rumusan Masalah**

Adapun permasalahan yang akan di teliti yaitu bagaimana peran Humas PT. Pegadaian (Persero) Kota Palembang dalam menarik pelanggan?

## **I.4 Tujuan penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui peran Humas PT. Pegadaian (Persero) Kota Palembang dalam menarik pelanggan.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis.

#### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian yang dibuat ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran atau referensi tambahan bagi peneliti dalam bidang ilmu komunikasi khususnya dalam hal peran Humas dalam menarik pelanggan.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna atau bermanfaat khususnya bagi pihak PT. Pegadaian (Persero) Kota Palembang sebagai masukan meningkatkan peran Humas dalam menarik pelanggan.

### **I.6 Ruang Lingkup Penelitian**

Karena keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki, maka penulis hanya membatasi penelitian yang akan dibahas mengenai:

1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.
2. Penelitian ini di fokuskan pada peran public relation di PT. Pegadaian (Persero) Kanwil III Kota Palembang dalam menarik pelanggan.
3. Subjek penelitian ini, meliputi 1 orang pimpinan perusahaan, 1 orang Humas, 2 orang karyawan.