

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia membutuhkan uang untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Ada berbagai macam cara yang bisa ditempuh untuk mendapatkan uang, salah satunya melalui PT. Pegadaian. Kistyarini (Kompas, 2011:11) menuliskan bahwa masyarakat yang membutuhkan uang tunai untuk kebutuhan sekolah anaknya, memilih mendatangi pegadaian karena prosesnya yang gampang.

PT. Pegadaian merupakan salah satu lembaga BUMN terbesar di Indonesia yang memiliki banyak produk jasa bagi masyarakat, diantaranya: produk Gadai Konvensional KCA (Kredit Cepat Aman), KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia), KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), Gadai Syariah, Jasa Taksiran, Jasa Titipan, KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga), ARRUM (Ar-Rahn untuk Usaha Mikro Kecil), MULIA (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi), KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan Cepat Aman), dan Persewaan Gedung yang fungsional.

Di samping itu PT. Pegadaian memiliki misi Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman skala mikro, kecil, dan menengah atas dasar hukum gadai dan fidusia yang juga merupakan salah satu tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Sayangnya dari semua produk yang ditawarkan oleh PT. Pegadaian hanya produk Gadai Konven-

sional KCA saja yang dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan data yang diperoleh dari kantor wilayah XIII Pegadaian Surabaya tercatat pengguna produk selain KCA hanya kurang dari 1% keseluruhan nasabah, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.1.

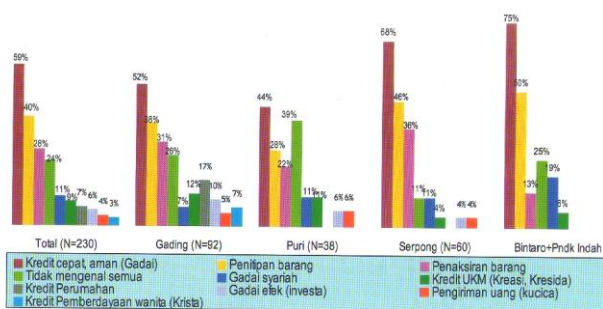
Tabel 1.1 Data Nasabah Kantor Wilayah XIII PT. Pegadaian  
Sumber: Kantor Wilayah XIII Pegadaian Dinoyo Surabaya

No.	Uraian	Oktober 2011	s/d Oktober 2011
1	KCA	268,536	2,427,040
2	RAHN	17,944	3,085
3	ARRUM	48	626
4	KREASI	579	7,340
5	KRISTA	-	2,521
6	KRASIDA	53	474
7	KRESNA	27	266
8	MULIA	1,253	7,128
	<b>TOTAL</b>	<b>288,440</b>	<b>2,448,480</b>

Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Star Jakarta Research disimpulkan bahwa pengguna jasa selain KCA tidak lebih dari 28% pengguna. Rumusan ini dapat dilihat pada gambar 1.1

**Pengetahuan terhadap Produk PERUM Pegadaian**

Q62. Produk-produk PERUM Pegadaian apa saja yang Anda ketahui (jawaban lebih dari satu)



Base : Seluruh Responden (n= 230)

Source : Star Jakarta Research

Gambar 1.1 Hasil Kuesioner 1

PT. Pegadaian sebenarnya sudah memiliki *brand awareness* yang tinggi karena sudah sangat dikenal akan tetapi nilai *value* yang dimilikinya masih sebatas produk yang paling banyak dikenal saja sedangkan nilai *equity* dari PT. Pegadaian sendiri belum dirasakan. Ditilik dari kompetitornya, Bank BRI Syariah produk layanan yang ditawarkan hanya berupa Gadai BRI Syariah dan Gadai KLM (Kepemilikan Logam Mulia) , FAEDAH (Fasilitas Serba Mudah), dan KPR, akan tetapi produk-produk tersebut mampu dikenal secara luas dan memiliki *equity* yang lebih menarik di masyarakat. Adanya persaingan yang kompetitif dan komparatif pada usaha gadai yang akan disahkan dalam Undang-Undang Gadai Republik Indonesia, maka PT. Pegadaian dinilai perlu meningkatkan *brand equity* yang dimilikinya. *Brand Equity* sendiri merupakan karakteristik unik dari sebuah merek yang mampu menetapkan harga yang lebih tinggi dan mampu mempertahankan peningkatan pangsa pasar (Clow & Baak, 2007:4).

Salah satu cara yang ditempuh untuk meningkatkan *brand equity* yang dimiliki oleh PT. Pegadaian adalah dengan program CSR melalui *event Go Entrepreneur* yang bisa langsung dirasakan manfaatnya oleh para pengusaha kecil atau mikro untuk pengembangan usaha. Program CSR yang dimiliki oleh PT. Pegadaian melalui *event Go Entrepreneur* ini juga memberikan *added value* kepada PT. Pegadaian sendiri, karena tidak hanya sebagai bentuk kepedulian perusahaan, program ini juga dapat langsung dirasakan manfaatnya oleh *target audiens*, selain itu dapat diangkat menjadi nilai unik yang dimiliki PT. Pegadaian yang berakibat meningkatkan taraf ekonomi masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas maka **Perancangan Media Promosi PT. Pegadaian dalam Upaya Meningkatkan *Brand Equity* melalui CSR** perlu dirancang untuk membantu PT. Pegadaian dalam upaya meningkatkan kualitas yang merupakan modal untuk menentukan keunggulan kompetitif dan komparatif.

### 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang media promosi PT. Pegadaian dalam upaya meningkatkan *Brand Equity* melalui CSR?
2. Bagaimana merancang media promosi PT. Pegadaian dengan program CSR melalui *event Go Entrepreneur* guna meningkatkan *brand equity*?

### 1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan dalam laporan ini terfokus dan tidak terlalu meluas, maka diperlukan batasan-batasan mengenai permasalahan, yaitu sebagai berikut:

1. Hanya membahas perancangan program promosi PT. Pegadaian dalam upaya meningkatkan *Brand Equity*.
2. Menentukan media promosi yang akan digunakan yaitu: ATL (*Billboard*, *Poster*), BTL (*brosur*, *banner*), TTL (*merchandise*).
3. Lokasi penelitian dan wawancara terletak di Surabaya, Jawa Timur.
4. Upaya peningkatan *Brand Equity* dilakukan dengan program CSR melalui *event*.

#### 1.4 Tujuan

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dari pembuatan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang media promosi PT. Pegadaian dalam upaya meningkatkan *Brand Equity* melalui CSR.
2. Membuat media promosi melalui *event Go Entrepreneur* untuk mengkomunikasikan program CSR PT. Pegadaian secara visual.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Masyarakat dapat lebih mengetahui serta dapat memaksimalkan fungsi dan manfaat dari produk dan layanan PT. Pegadaian.
2. Dapat memaksimalkan pengenalan produk dan layanan PT. Pegadaian.
3. Mendorong masyarakat agar tertarik serta bersedia menggunakan jasa produk dan layanan pegadaian.