

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pengembangan pemasaran yang tepat merupakan hal penting yang dapat mendukung pelaku bisnis untuk mampu bersaing dengan pesaingnya, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dapat sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen yang umumnya melakukan kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya yang terangkum dalam perilaku konsumen. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum pembelian, pembelian, dan setelah pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa. Pada tahap pembelian, konsumen akan melakukan pembelian produk, dan pada tahap setelah pembelian, konsumen melakukan konsumsi (penggunaan produk), evaluasi kinerja produk, dan akhirnya membuang produk setelah digunakan.

Dengan mempelajari perilaku konsumen, perusahaan bisa memahami keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat memperkirakan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen terutama memahami berbagai faktor yang akan mempengaruhi minat konsumen untuk membeli atau tidak

membeli. Minat konsumen merupakan suatu hal yang penting dalam perusahaan, sebagaimana Schiffman dan Kanuk (2007:228) menyatakan minat konsumen adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa atau merek tertentu. Minat konsumen tentunya disesuaikan dengan kebutuhan akan suatu produk. Minat konsumen yang beragam sering membingungkan perusahaan dalam melakukan kegiatannya, minat konsumen harus didukung dengan informasi yang diberikan perusahaan.

Secara umum faktor penyebab rendahnya minat masyarakat dalam memanfaatkan jasa pegadaian ini, diduga salah satunya karena faktor minimnya pengetahuan masyarakat atas produk yang ditawarkan. Namun belakangan ini kesan tersebut perlahan sirna seiring dengan upaya modernisasi dan profesionalisasi yang dilakukan pihak Perum pegadaian. Kini mereka mulai mengenalkan citra barunya sebagai sebuah lembaga keuangan yang professional dengan mengusung motto : “Menyelesaikan masalah tanpa masalah”. Demikian pula kalangan nasabahnya, tidak lagi terlepas dari golongan ekonomi menengah ke bawah tapi telah menjangkau pula kalangan ekonomi atas. Jika di analisa, hal ini tidak terlepas dari kebijakan pengembangan produk layanannya yang semakin kompleks, yaitu tidak hanya mencakup jasa gadai tapi juga jasa taksiran, jasa titipan, jasa lelang, dan tidak ketinggalan jasa layanan galerinya, yakni toko emas yang menjual emas berkualitas. Secara umum lembaga pegadaian dimaksudkan

sebagai suatu lembaga yang memberikan fasilitas bagi warga masyarakat untuk dapat memperoleh pinjaman uang secara praktis.

Perusahaan Terbatas Pegadaian (PT Pegadaian) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berada dibawah Kementrian Negara BUMN yang menawarkan jasa gadai. PT Pegadaian sudah pernah mendapatkan penghargaan sebagai salah satu BUMN Terbaik Jasa Keuangan pada tahun 2005. Secara umum, fungsi dan tujuan yang dimiliki sama dengan kantor-kantor cabang lainnya yaitu untuk mengurangi keterlibatan konsumen pada rentenir sementara dan mewujudkan kesejahteraan masyarakat.

PT. Pegadaian memiliki banyak Cabang Induk disetiap wilayah Indonesia, dimana Cabang Induk tersebut memiliki Unit Pembantu Cabang (UPC). Unit Pembantu Cabang yang dimiliki saat ini sebanyak tiga UPC tersebar di berbagai pelosok wilayah bertujuan untuk menambah nasabah serta mempermudah nasabah dalam bertransaksi produk gadai. Semakin banyak Unit Pembantu Cabang yang tersebar diharapkan dapat mempermudah nasabah yang belum terjangkau daerahnya dan dapat menjaring nasabah lebih banyak untuk dapat bertransaksi produk gadai. PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo Utara menyediakan bagi konsumen layanan tabungan emas yaitu layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Serta

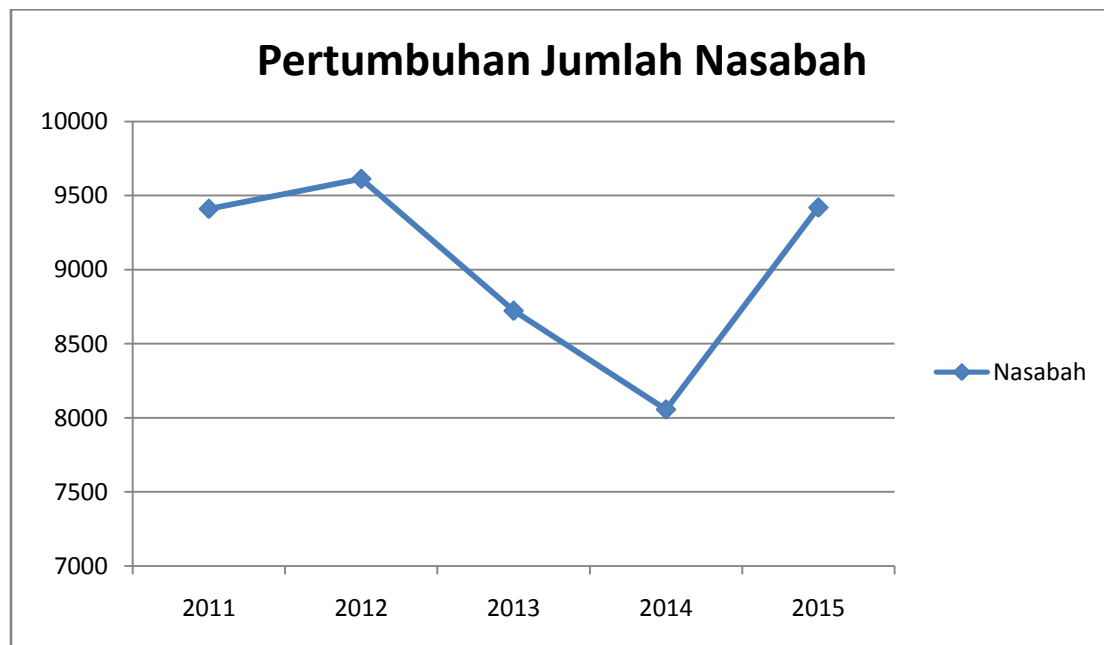
layanan Konsinyasi Emas yaitu layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian.

Berdasarkan observasi awal peneliti pada PT. Pegadaian Cabang Gorontalo Utara minat konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo Utara dalam memenuhi kebutuhan mendesak maka berikut disajikan tabel 1.1 tentang perkembangan jumlah nasabah perum Pegadaian Gorontalo Utara dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Perum Pegadaian Gorontalo Utara 2011-2015

Tahun	Jumlah Nasabah
2011	9410 nasabah
2012	9612 nasabah
2013	8722 nasabah
2014	8056 nasabah
2015	9419 nasabah

Sumber: PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo Utara



Berdasarkan data di atas bahwa jumlah nasabah pada perum Pegadaian Gorontalo Utara mengalami perubahan selama lima tahun terakhir. Peningkatan nasabah terbesar adalah pada tahun 2015 yakni sebesar 9419 nasabah, sedangkan penurunan nasabah terbesar pada tahun 2014 dengan jumlah 8056 nasabah. Dari perubahan tersebut disajikan jumlah nasabah sepanjang tahun 2016 sebagai berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah Perum Pegadaian Gorontalo Utara 2016

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Januari	809 nasabah
2.	Februari	816 nasabah
3.	Maret	802 nasabah
4.	April	797 nasabah
5.	Mei	801 nasabah
6.	Juni	863 nasabah
7.	Juli	852 nasabah
8.	Agustus	822 nasabah

Sumber: PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo Utara, tahun 2016.

Berdasarkan total data di atas bahwa jumlah total yaitu 6562 nasabah. Terjadi perubahan pada jumlah nasabah pada perum Pegadaian Gorontalo Utara, minat nasabah meningkat dalam melakukan pinjaman pada bulan Juni dan Juli yang bertepatan dengan kebutuhan lebaran. Sedangkan pada bulan-bulan sebelumnya dan setelahnya jumlah nasabah relatif lebih rendah. Hal tersebut tentunya menjadi masalah utama pada perum pegadaian Gorontalo Utara.

Penyebab rendahnya minat konsumen terhadap bazar emas yang ditawarkan oleh pegadaian yaitu umumnya konsumen hanya melakukan

layanan Konsinyasi menggadaikan emasnya hanya untuk keperluan dana, disisi lain kurangnya info harga emas pada Perum Pegadaian, lembaga keuangan lain seperti bank yang menawarkan jasa gadai atau simpanan emas, konsumen lebih memilih berinvestasi dibidang lain seperti saham dan properti tanah, rumah dan lain-lain dibandingkan berinvestasi pada emas disebabkan naik turun harga emas yang selalu mengalami perubahan, Pengguna emas umumnya didominasi oleh kaum wanita, bahkan ada masyarakat yang meragukan keaslian emas yang dijual di Perum Pegadaian. Disamping itu banyaknya toko emas yang lebih menawarkan perhiasan emas dengan model terbaru.

Masalah di atas tentunya dapat dihindari apabila PT. Pegadaian Cabang Gorontalo Utara melakukan kegiatan promosi secara tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Promosi yang dilakukan oleh pegadaian berupa bazar emas. Sejumlah perhiasan yang dijual di bazar emas Pegadaian di Gorontalo Mall antara lain cincin, anting, koin emas, giwang, kalung, sampai logam mulia batangan. Emas yang dijual Pegadaian di bazar, seluruhnya berasal dari emas yang digadaikan masyarakat dan kemudian tak mampu menebusnya kembali. Sebenarnya emas-emas yang ditawarkan di bazar juga dijual pada masing-masing cabang dengan harga yang sama. Namun di bazar, emas yang ditawarkan jauh lebih banyak

sehingga masyarakat bisa memilih sesuai selera. Pegadaian menaksir harga emas berdasarkan kadar dan beratnya. Sebaliknya, toko emas menerapkan pembebanan biaya pembuatan motif, bentuk, jumlah mata, dan ongkos lainnya sehingga menjual lebih mahal.

Atas dasar ini, pihak perusahaan PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo Utara menyadari bahwa untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka promosi program bazar emas menjadi penting di dalam mempengaruhi minat konsumen. Promosi menjadi sebuah hal yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Balqis, (2009) promosi mempunyai pengaruh terhadap minat konsumen untuk menggunakan kartu kredit PT Bank Permata. Begitu pula penelitian Rachman (2014) promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pada akhirnya diharapkan hadirnya kegiatan promosi bazar emas yang diterapkan PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian maupun kredit emas. Berdasarkan uraian di atas menjadi suatu hal yang menarik untuk dikaji dan diteliti dalam memahami pentingnya kegiatan promosi sehingga penulis tertarik memilih judul: Pengaruh promosi Bazar Emas terhadap Minat Konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang tersebut diatas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Rendahnya minat konsumen terhadap program bazar emas.
2. Konsumen lebih memilih berinvestasi dibidang lain dibandingkan berinvestasi pada emas disebabkan naik turun harga emas yang selalu mengalami perubahan.
3. Pengguna emas umumnya didominasi oleh kaum wanita.
4. Konsumen lebih tertarik pada lembaga keuangan lain seperti bank yang menawarkan jasa gadai atau simpanan emas.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi bazar emas memiliki pengaruh positif/signifikan terhadap Minat Konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo?

1.4 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah tersebut diatas, penulis dapat merumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui promosi bazar emas memiliki pengaruh positif/signifikan terhadap Minat Konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo.

1.5 Manfaat Penelitian

Yang menjadi manfaat dalam tulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Praktis sebagai bahan informasi atau masukan bagi PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo dalam merumuskan dan menetapkan promosi dan pemasaran yang akan dilakukannya guna meningkatkan jumlah konsumen.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pengetahuan dan informasi khususnya pentingnya bazar emas bagi pegadaian.
3. Sebagai sumbangsih pemikiran yang konstruktif dalam menambah wawasan pengetahuan bagi penulis maupun bagi pihak yang melakukan penelitian lebih lanjut, sekaligus memberikan pengalaman yang sangat berarti untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah.
4. Diharapkan dapat memberikan masukan kepada peneliti ataupun pengguna penelitian untuk referensi awal tentang Pengaruh promosi Bazar Emas terhadap Minat Konsumen di PT. Pegadaian Persero Cabang Gorontalo.