

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN PUBLISITAS  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah



Oleh:

**NOVITA HINDY FITRIAWATI**  
**NIM : E20181160**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
DESEMBER 2022**

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN PUBLISITAS  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Oleh :

**NOVITA HINDY FITRIAWATI**  
**E20181160**

Disetujui Pembimbing :

  
**Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.**  
**NIP. 196808072000031001**

**ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN PUBLISITAS  
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH  
TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Fakultas Ekonomi Bisnis dan Islam Jurusan Ekonomi Islam  
Program Studi Perbankan Syariah

Hari : Jum'at

Tanggal : 30 Desember 2022

Tim Penguji

Ketua

Sekretaris

Dr. Abdul Rokhim, S.Ag., M.E.I  
NIP. 197308301999031002

Siti Alfiyah, S.E.I., M.E  
NUP. 20120339

Anggota:

1. Dr. Hj. Nurul Setianingrum, S.E., M.M.

2. Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KH ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Khamdan Rifa'i, S.E., M.Si  
NIP. 196808072000031001

## MOTTO

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُمَا هُمْ مِّنْ دُونِهِ مَن وَّالٍ

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum, sebelum kaum itu sendiri yang mengubah apa yang ada pada diri”  
(Q.S Ar-Ra’d, ayat 11)<sup>1</sup>



digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>1</sup> Al Quran, 13 : 11, Departemen Agama.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, hidayat, dan kemudahannya sehingga penulis bisa mengerjakan skripsi ini dengan lancar. Tidak lupa juga, sholawat serta salam tetap tucurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi banyak terdapat kekurangan. Dengan kerja keras penulis sehingga dapat terselesainya penulisan skripsi ini.

Maka dari itu saya persembahkan karya tulis ini kepada:

1. Kedua Orang Tua saya, Ayah Ahmad Syafi'i dan Ibu Lilik Setiyowati yang selalu memberikan saya dukungan dan mendoakan saya setiap waktu. Berkat kedua orang tua saya juga yang sudah bekerja keras, selalu memberikan yang terbaik bagi masa depan saya agar bisa memberikan pendidikan tinggi hingga sampai pada titik ini. Saya sangat berterimah kasih kepada kedua orang tua saya, berkat kasih sayang mereka saya bisa mengerjakan dan menyelesaikan skripsi saya ini. Saya selalu mendoakan ayah dan ibu sehat selalu, dimudahkan rezekinya dan dimudahkan dalam segala urusannya serta selalu dalam lindungan Allah SWT.
2. Sahabat saya, Dwinta Ramandati, Atiqah Nur Zahro, Virnanda Lirantika, Siti Nur Layla, Silfi Nur Jannah, Vivi, Zakiyatul yang telah mendukung saya dalam mengerjakan karya ilmiah ini serta selalu membantu saya dalam kesulitan yang saya hadapi selama mengerjakan karya ilmiah ini. Saya sangat mengucapkan terimakasih, saya berharap segala urusan mereka diperlancar dan dimudahkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

3. Teman-teman satu angkatan terutama Perbankan Syariah 4 angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang sudah seperti keluarga bagi saya, mulai dari awal kuliah hingga saat ini bisa merasakan susah dan senang bersama-sama.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam Penguasa Langit dan Bumi yang telah memberikan karunia rahmat, berkat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Public Relations* dan Publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember”. Salam serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, nabi yang telah menuntun kita dari kegelapan menuju kebenaran yang terang benderang.

Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Islam Negeri Islam Jember. Penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak luput atas dukungan dan melibatkan berbagai pihak untuk kelancaran penyelesaian skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

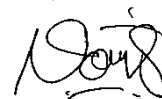
1. Bapak Prof. Dr. H. Babun Suharto, SE., MM selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas yang memadai selama kami menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
2. Bapak Dr. Khamdan Rifa’I, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang memberikan bimbingan dan masukan serta arahan dalam penyelesaian karya ilmiah ini.
3. Ibu Dr. Hj. Nurul Setianingrum, SE., M.M, selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah yang telah membantu dan membimbing dalam proses

menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

4. Ibu Dr. Nurul Widyawati Islami Rahayu, S.Sos., M.Si selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah membantu proses dalam menyelesaikan program perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
5. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
6. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah menyediakan berbagai referensi buku dalam menyelesaikan karya ilmiah ini.
7. Bapak Muhammad Rasyidi S,E selaku pimpinan PT Pegadaian yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT Pegadaian Cabang Jember.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian skripsi ini. Dengan bantuan bapak/Ibu/Sadara/saudari penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Semoga bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan kemudahan oleh Allah SWT.

Jember, 09 Januari 2023



Penulis

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id



## ABSTRAK

**Novita Hindy Fitriawati, Dr. Khamdan Rifa'i, SE., M.Si., 2022:** Analisis Strategi *Public Relations* Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember.

Strategi pemasaran adalah sebuah cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa kepada masyarakat dengan tujuan supaya produk dan jasa tersebut dapat dikenal oleh masyarakat. *Public relations* berperan penting terhadap perkembangan suatu perusahaan. Menurut Frank Jefkins strategi *public relations* salah satu strategi yang harus ada pada perusahaan dan berperan penting karena mampu menyampaikan informasi kepada publik baik *internal* maupun *eksternal* yang dilakukan secara lisan, tertulis, visual kepada publik dengan harapan memiliki pengertian yang benar terhadap informasi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Publisitas adalah setiap kegiatan berupa penyiaran atau penyampaian pernyataan yang disampaikan untuk umum dengan menggunakan media perantara salah satunya media masa untuk memperoleh respon masyarakat yang diinginkan

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran *public relations* dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember.

Tujuan dari penelitian ini adalah menjelaskan strategi pemasaran *public relations* dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah reduksi data dengan, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Keabsahan yang digunakan yaitu triangulasi sumber.

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa: PT Pegadaian Cabang Jember menggunakan strategi pemasaran promosi *public relations* dan publisitas dalam memasarkan produk tabungan emas dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas. Melalui *public relation* PT Pegadaian menerapkan 4 bentuk strategi yaitu *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of Image* dan *strategy of argumentation* dimana dari keempat strategi tersebut yang memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan emas. Melalui *Strategy of persuasion* dan *image* dengan mendapatkan peningkatan jumlah nasabah sekitar 15, dan juga dalam menjalankan strategi publisitas menerapkan 3 bentuk strategi yaitu *Pure Publicity*, *Paid Publicity* dan *Tie-In publicity* dengan meningkatkan jumlah nasabah kurang lebih sekitar 15 nasabah baru.

**Kata Kunci:** Strategi *Public Relations* dan Publisitas, Tabungan emas

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

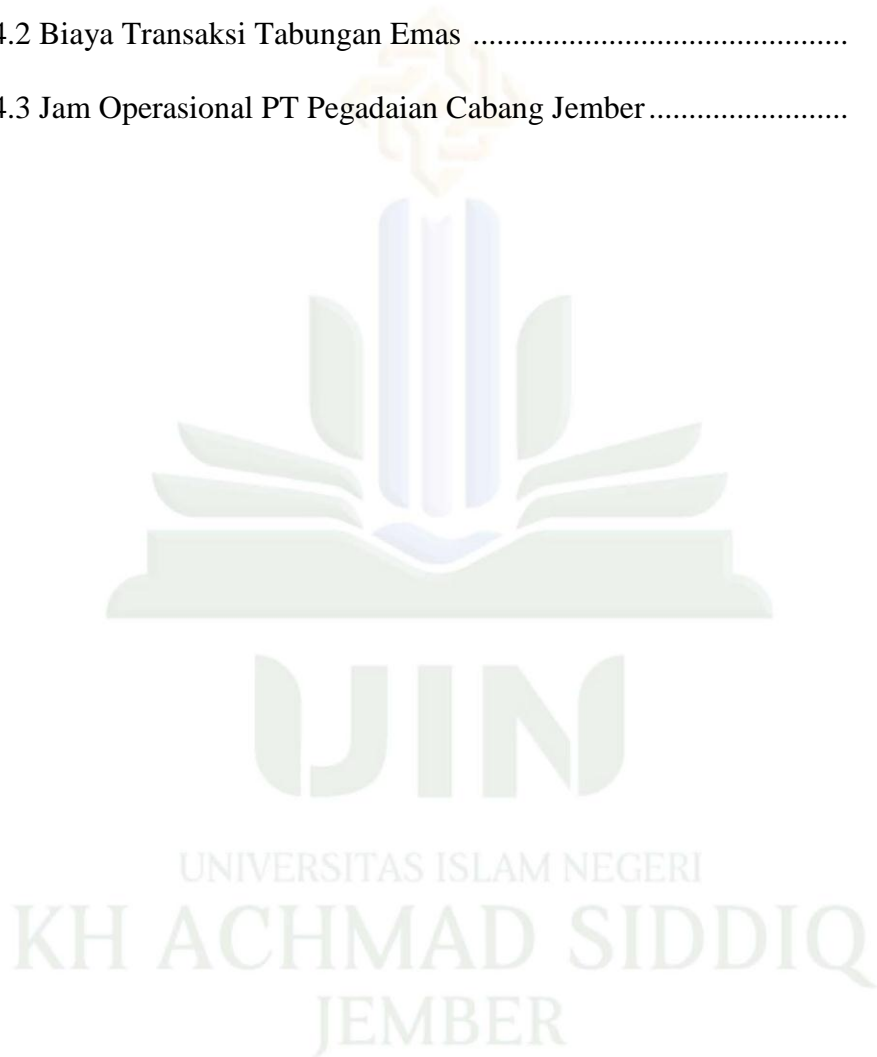
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Fokus Penelitian .....	4
C. Tujuan Penelitian .....	4
D. Manfaat Penelitian .....	5
E. Definisi Istilah.....	6
F. Sistematika Peneitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>11</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	11
B. Kajian Teori .....	24
1. Strategi Pemasaran .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>44</b>
A. Pendekatan Penelitian dan Jenis Penelitian.....	44

B. Lokasi Penelitian .....	45
C. Subyek Penelitian .....	45
D. Teknik Pengumpulan Data .....	46
E. Analisis Data .....	48
F. Keabsahan Data.....	50
G. Tahap-Tahap Penelitian.....	51
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>53</b>
A. Gambaran objek penelitian .....	51
B. Penyajian data dan analisis .....	59
C. Pembahasan temuan.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran-Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
1. Pernyataan keaslian tulisan	
2. Matrik penelitian	
3. Pedoman penelitian	
4. Surat ijin penelitian	
5. Surat selesai penelitian	
6. Jurnal penelitian	
7. Dokumentasi	
8. Biodata peneliti	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Emas 2022 .....	3
Tebel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	22
Tabel 4.1 Biaya Pembukaan Rekening Tabungan emas .....	54
Tabel 4.2 Biaya Transaksi Tabungan Emas .....	54
Tabel 4.3 Jam Operasional PT Pegadaian Cabang Jember .....	58



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan terus bersaing untuk dapat bertahan di dunia bisnis. Persaingan yang terjadi membuat manajemen perusahaan perlu memahami bagaimana merancang sebuah strategi pemasaran untuk memasarkan produk mereka supaya sebuah perusahaan bisa *survive* dengan kondisi dan lingkungan yang dinamis pada saat ini. Strategi pemasaran merupakan suatu *planning* perusahaan untuk menjabarkan visi dan misi perusahaan yang akan dituju dan kegiatan yang akan dilakukan terhadap keinginan produk di sasaran yang dituju. Rencana kegiatan pemasaran yang mampu memengaruhi terhadap minat produk meliputi mengubah harga, kampanye iklan, merancang promosi, saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>2</sup>

Dalam sebuah pemasaran tidak terlepas dari sebuah promosi. Dengan adanya promosi perusahaan dapat menciptakan, melakukan komunikasi dan memberikan pengaruh kepada publik untuk membangun hubungan pelanggan yang saling menguntungkan serta pihak-pihak yang memiliki pengaruh terhadap perusahaan.

Kegiatan promosi yang banyak dilakukan perusahaan saat ini yaitu dengan melakukan atau mengikuti suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian masyarakat, menciptakan sebuah program dan tawaran menarik dan

---

<sup>2</sup>Dimas Hendika Wibowo,dkk, "Analisis Strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada batik diajeg Solo)",*Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 29, No.1 (Desember, 2015), 59.

juga perusahaan memanfaatkan melalui media sosial seperti instagram, youtube, tiktok dan lain sebagainya yang didalamnya menjelaskan suatu tawaran atau produk perusahaan, dengan menyampaikan berbagai keuntungan yang didapatkan apabila menggunakan produk atau jasa tersebut dan segala sesuatu yang menarik untuk disampaikan kemasyarakat.

Dilihat dari pentingnya melakukan komunikasi dengan menjalankan suatu kegiatan untuk mempromosikan produk tersebut, maka sebuah perusahaan perlu merancang strategi *Public Relations* dan publisitas. Melalui strategi ini menjadikan salah satu bentuk jembatan bagi perusahaan dengan publiknya. Strategi *public relations* dan publisitas adalah salah satu strategi yang harus ada pada perusahaan dan berperan penting karena mampu menyampaikan informasi kepada publik baik *internal* maupun *eksternal* yang dilakukan secara lisan, tertulis, visual kepada publik dengan harapan memiliki pengertian yang benar terhadap informasi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Strategi *public relations* dan publisitas dilakukan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Setiap kegiatan berupa penyiaran atau penyampaian pernyataan yang disampaikan untuk umum dengan menggunakan media perantara salah satunya media masa untuk memperoleh respon masyarakat yang diinginkan. *Public relations* dan publisitas dapat ditemukan diberbagai media seperti pada artikel, tayangan visual, media sosial yang digunakan untuk memberikan kesan mengenai citra

perusahaan dan juga membangun kesadaran kepada masyarakat mengenai produk atau jasa perusahaan.<sup>3</sup>

Bentuk promosi *public relations* dan publisitas di terapkan oleh PT Pegadaian Cabang Jember dalam memasarkan tabungan emas. Tabungan emas yang mulai banyak dilirik karena bisa menjadi alternatif investasi logam mulia jangka panjang. Tabungan emas adalah produk yang ditawarkan pegadaian untuk mempermudah nasabah yang ingin menyimpan emas. Dengan menggunakan strategi *public relations* dan publisitas PT. Pegadaian Cabang Jember melakukan berbagai kegiatan dan program seperti membuat iklan, membagikan brosur atau memanfaatkan media massa. Dengan menggunakan strategi *public relations* dan publisitas PT Pegadaian Cabang Jember memiliki peningkatan jumlah nasabah tabungan emas setiap bulan di tahun 2022 dengan jumlah nasabah tabungan emas mencapai 570, dengan rincian yaitu:

Tabel 1.1  
Jumlah Nasabah Tabungan Emas tahun 2022

Bulan	Jumlah Nasabah
Januari	50
Februari	57
Maret	63
April	61
Mei	60
Juni	69
Juli	68
Agustus	70
September	72
Jumlah	570

Sumber : PT Pegadaian Cabang Jember

<sup>3</sup> Wahyuni Pudjiastuti, *Spesial event* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2010), 181.

Menurut latar belakang yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk menganalisis mengenai strategi pemasaran *public relations* dan publisitas yang digunakan pegadaian dalam menajalin relasi dan hubungan yang baik terhadap publik atau masyarakat dalam pemasaran tabungan emas dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Jember. Maka peneliti memilih judul. **“ANALISIS STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* DAN PUBLISITAS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN CABANG JEMBER“**

## **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian adalah perumusan masalah yang dilakukan pada penelitian kualitatif. Pada pembahasan ini memuat seluruh fokus permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui kegiatan penelitian. berdasarkan latar belakang penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa fokus penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember?
2. Bagaimana strategi publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember?

## **C. Tujuan Penelitian**

Yang dimaksud dengan tujuan penelitian adalah rencana mengenai tujuan yang ingin di tuju dalam melaksanakan kegiatan penelitian. Saat



melakukan tujuan penelitian mengarah terhadap permasalahan yang sudah peneliti rumuskan sebelumnya. Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi *public relations* dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember.
2. Untuk mengetahui strategi publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian adalah suatu deskripsi mengenai guna hasil penelitian yang akan diteliti nantinya. Manfaat penelitian dalam bentuk kontribusi yang penulis akan berikan setelah melangsungkan kegiatan penelitian.<sup>4</sup> Manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah :

##### 1. Manfaat teoritis

Secara teoritis dalam kegiatan penelitian ini memiliki harapan dan manfaat yaitu:

- a. Secara teori maupun aplikasi penelitian ini mampu memberikan pandangan serta ilmu pengetahuan pembaca terhadap strategi *public relations* dan publisitas tabungan emas untuk meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian..
- b. Melalui penelitian ini bisa menjadi literatur dalam penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dan sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas mengenai strategi *public*

---

<sup>4</sup> Tim Penyusun IAIN Jember, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Jember: IAIN Jember Press, 2016), 45.

*reations* dan publisitas pada produk tabungan emas untuk meningkatkan jumlah nasabah.

## 2. Manfaat praktis

### a. Bagi Peneliti

Hasil yang didapat dalam penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan, bahan kajian mengenai bidang ekonomi dalam lembaga keuangan bank maupun non bank.

### b. Bagi akademis

Bagi Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember khususnya prodi perbankan syariah, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian selanjutnya mengenai strategi *public relations*. dan publisitas.

### c. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi dan masukan bagi PT pegadaian dalam meningkatkan strategi pemasaran.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah adalah definisi yang didalamnya membahas mengenai definisi istilah yang dianggap penting yang menjadikan fokus peneliti didalam memilih judul penelitian. Definisi istilah memiliki tujuan supaya tidak terjadi kesalah pahaman terhadap makna istilah sebagaimana yang dimaksud peneliti.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid., 45.

## 1. Analisis

Analisis merupakan penyelidikan terhadap suatu peristiwa yang berupa perbuatan, karangan dan sebagainya untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab sebenarnya dan sebagainya).<sup>6</sup>

Analisis merupakan aktivitas berfikir dalam menjelaskan suatu keseluruhan menjadi beberapa komponen dengan tujuan untuk mengenal tanda-tanda komponen, ikatan terhadap komponen dan kegunaan komponen secara keseluruhan.<sup>7</sup>

## 2. Strategi

Strategi merupakan suatu rencana besar ataupun kecil yang dikelola secara baik. Swastha mengetakan strategi merupakan sebuah rangkaian atau *planning* besar yang di gunakan untuk menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi digunakan sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang guna mencapai target dan visi misi yang diinginkan.<sup>8</sup>

Strategi merupakan suatu tindakan atau rencana dalam menetapkan sasaran dan rencana kegiatan yang akan dilakukan guna mencapai visi dan misi perusahaan. Strategi berkaitan terhadap ide, perencanaan, dan

---

<sup>6</sup> Peter Salim dan Yenny Salim, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontaporer* (Jakarta: Modern English Press, 2018), 61.

<sup>7</sup> Rahmat Yuliansyah, "Analisis Sistem Akuntansi Pemberian Kredit Gadai Dalam Mencegah Terjadinya Kredit Macet Terhadap Umkm Pada PT Pegadaian (PESERO) Unit Pelayanan Syariah Cikijing", *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* Vol.14, No.2 (Oktober, 2018), 81.

<sup>8</sup> Ach. Zubairi dkk, "Analisis Strategi Promosi Syariah Dalam Peningkatan Volume Penjualan Petis Arba' Ud Kurnia Industri Muncar Banyuwangi", No.1 Vol.3 (Februari, 2022), 102.

eksekusi terhadap suatu hal tertentu guna mencapai sesuatu yang diinginkan.<sup>9</sup>

### 3. Publisitas

Publisitas adalah menyebarkan informasi yang sudah di *planning* sebelumnya guna mencapai tujuan yang diharapkan lewat media yang sesuai untuk kepentingan suatu organisasi tanpa pembayaran media.<sup>10</sup>

### 4. *Public relations*

*Public relations* berisi mengenai komunikasi yang akan disampaikan, baik ditujukan kedalam maupun keluar antara kelompok atau perusahaan dengan semua publik dengan maksud memperoleh tujuan-tujuan tertentu.<sup>11</sup>

Public relations memiliki peran yang cukup berpengaruh terhadap masyarakat karena dengan adanya public relations dapat memengaruhi dan mengendalikan pikiran dan persepsi publik.

### 5. Tabungan emas

Adalah suatu bentuk layanan untuk melakukan pembelian dan penjualan emas melalui fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini juga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinvestasi emas.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Bim Tresnadipangga, *Manajemen Aksi* (Gresik: CV Jendela Sastra Indonesia Press, 2020), 10.

<sup>10</sup> Alo Liliwari, *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Jakarta: Kencana, 2011), 459.

<sup>11</sup> Morissan, *Manajemen Public Relations* (Jakarta: Kencana, 2008), 8.

<sup>12</sup> Muhammad Deni Putra, dkk “Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok”, *Journal Islamic Banking dan Finance*, No1 Vol.1 (Januari-Juni, 2021), 44.

## **F. Sistematika Pembahasan**

Sistematika penulisan yang dilakukan untuk meneliti disusun dalam empat (4) bab dan setiap bab terdapat sub bab yang akan dijabarkan sebagai berikut :

### **BAB I: Pendahuluan**

Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi istilah dan sistematika penulisan. Pada bab ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pembahasan pada skripsi.

### **BAB II: Kajian Kepustakaan**

Pada kajian kepustakaan membahas tentang penelitian terdahulu atau literatur yang sesuai dengan tema yang akan diteliti selanjutnya. Kajian teori yang menjelaskan dan memuat pandangan mengenai strategi pemasaran, *public relations*, publistias dan tabungan emas yang sesuai dengan judul skripsi analisis strategi publisitas dan *public relations* terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian cabang jember.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Metode Penelitian adalah metode penelitian yang membahas mengenai pendekatan dan jenis penelitian yang akan dilakukan pada saat melakukan penelitian di lapangan, lokasi penelitian, subyek penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data, keabsahan data dan tahap-tahap penelitian.

**BAB IV: Penyajian Data Dan Analisis**

Pada bab ini membahas gambaran objek penelitian, penyajian data, analisis serta membahas mengenai temuan.

**BAB V: Penutup**

Bab ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian dan juga saran-saran terkait hasil penelitian.

## BAB II

### KAJIAN KEPUSTAKAAN

#### A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu inspirasi dan patokan bagi peneliti dalam melakukan sebuah penelitian, sehingga penulis bisa mengangkat beberapa point penting dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu bisa dijadikan sebagai pembandingan untuk menemukan temuan baru terhadap penelitian yang akan dibuat. Berdasarkan kajian kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti, berikut beberapa penelitian yang terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian ini yaitu:

1. Ash Syamsu Lubis, (2021) dengan judul ”Strategi Komunikasi *Public Relations Officer* Dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel Di Unit Pulau Rakyat”.

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif yang didalamnya menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam public relations officer PT. Bank Rakyat Indonesia Kantor Unit Pulau Rakyat dalam mempromosikan produk tabungan BRI Simpel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk strategi yang digunakan Bank Rakyat Indonesia untuk mempromosikan Tabungna BRI Simpel yaitu menentukan pesan, tujuan apa yang akan dicapai, target

pasar, melaksanakan kegiatan promosi dan melakukan evaluasi dan metode yang digunakan yaitu open table, Personal Selling dan Publicity.

Persamaan penelitian yaitu jenis penelitian yang diterapkan menggunakan penelitian kualitatif. Perbedaan penelitian kajian teori, penelitian terhadulu menggunakan teori strategi komunikasi sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan strategi pemasaran.<sup>13</sup>

2. Dian Muliatul Istiqomah, (2021) dengan judul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi).”

Pendekatan penelitian ini yaitu kualitatif dan jenis penelitian yang digunakan *field research*. Teknik pengumpulan data melalui wawancara. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi personal selling, periklanan dan publisitas yang dilakukan BSI KCP Ngawi pada produk tabunganKu.

Hasil penelitian adalah BSI KCP Ngawi dalam melakukan promosi menggunakan 3 strategi yang dianggap paling penting yaitu periklanan, personal selling dan publisitas. Pertama, periklanan, strategi ini memberikan informasi mengenai harga produk, keuntungan produk dan nama produk. Pemasangan iklan biasa dilakukan di brosur, spanduk, koran dan media elektronik. Kedua, *personal selling*, BSI KCP Ngawi melakukannya dengan cara bertatap muka. Kegiatan yang dilakukan seperti mengunjungi rumah masyarakat, sosialisasi, *mouth to mouth* dan

---

<sup>13</sup>Ash Syamsu Lubis, “Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel di Unit Pulau Rakyat” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2021), 6-61.



juga dengan *cross selling* yaitu menawarkan secara langsung ke nasabah yang sedang bertransaksi. Ketiga, publisitas, tujuan strategi ini adalah untuk memancing masyarakat untuk mengetahui produk mereka seperti dalam kegiatan bakti sosial, event atau kegiatan lainnya.

Persamaan kedua penelitian yaitu dalam menjelaskan mengenai strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah. Peredaan penelitian mengenai fokus penelitian dan kajian teori. Penelitian terdahulu membahas atau meneliti strategi *marketing public relations* dalam memasarkan produk tabungan sinar sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi *public relations* dan publisitas untuk meningkatkan jumlah nasabah.<sup>14</sup>

3. Mustafida, (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang.”

Pada penelitian ini dalam metode penelitian yaitu deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara kepada Kabid Humas Bank Riau, praktisi *public relations*, dan Dokumentasi. Pada penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis strategi terhadap pemasaran dalam investasi logam mulia tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT pegadaian (PERSERO) syariah cabang pasar legi jombang.

<sup>14</sup> Dian muliatul istiqomah.”Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus BSI KCP Ngawi” (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021), 9-92.

Hasil penelitian ini adalah PT pegadaian cabang pasar legi jombang dalam memasarkan invetas logam mulia yang dalam penerapannya menggunakan bauran pemasaran yang lebih berpengaruh adalah strategi people dan promotion dalam artian kegiatan promosi kurang berjalan lancar apabila tidak ada seseorang yang menerapkan dan mengimplementasikannya.

Persamaan penelitian adalah penelitian yang diterapkan menggunakan penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi dan fokus pembahasan mengenai strategi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah fokus pembahasan. Penelitian terdahulu meneliti strategi dalam memasarkan Investasi mulia produk tabungan emas sedangkan penelitian yang akan diteliti mengenai strategi pemasaran public relation dan publisitas meningkatkan jumlah nasabah produk Tabungan Emas.<sup>15</sup>

4. Mutianisa, (2020) dengan judul “Analisis Strategi *Promotional Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Ummat Pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek.”

Penelitian menggunakan penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan dengan data wawancara dan observasi. Tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan mudharabah.

<sup>15</sup> Mustafriada, ”Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah PT Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq, 2021), 4-85.

Hasil penelitian menyatakan bahwa pengenalan atau promosi produk tabungan mudharabah dilakukan dengan saluran distribusi langsung melalui *promotional mix* yaitu periklanan dengan cara pemasangan spanduk dan media cetak, *sales promotion*, dan publisitas yaitu dengan melakukan kegiatan *sponshorsip* terhadap suatu kegiatan, penjualan pribadi yang dilakukan setiap karyawan kepada nasabahnya.

Persamaan penelitian terletak pada meotde penelitian deskriptif kualitatif pembahasan mengenai strategi publisitas dan *public relations* untuk meningkatkan jumlah nasabah Perbedaan penelitian yaitu pada fokus penelitian. peneliti terdahulu eneliti bauran promosi (*promotional mix*) secara keseluruhan pada produk tabungan mudharbah sedangkan penelitian yang akan diteliti mengenai bauran promosi *public relations* dan publisitas pada produk tabungan emas pada PT Pegadaian cabang Jember.<sup>16</sup>

5. Erly Janwiryana, (2020) dengan judul “Analisis Strategi Promosi PT Bank Syariah cabang Mataram Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah.”

Metode yang di terapkan dalam penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif yang sumber perolehan data dengan melakukan wawancara dengan tujuan untuk menganalisis strategi promosi dan hambatan dalam pemasaran oleh PT BNI Syariah cabang Mataram untuk meningkatkan jumlah nasabah iB Hasanah

<sup>16</sup> Mutianisa, “Analisis Strategi *Promotional Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Ummat Pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek” (Skripsi: IAIN Bukittinggi, 2020/2021), 54-81.

Hasil penelitian adalah PT BNI cabang Mataram dalam melakukan promosi tabungan iB Hasanah melakukan bauran promosi dengan melakukan iklan melalui media elektronik dan media massa, penjualan pribadi, publisitas yang berupa sosialisasi dan hambatan yang dialami adalah kurang pemahaman masyarakat mengenai bank syariah.

Persamaan penelitian adalah metode yang digunakan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan Pembahasan mengenai strategi strategi promosi pemasaran. Perbedaan penelitian adalah tujuan penelitian, penelitian terdahulu melakukan tujuan penelitian mengenai hambatan dalam strategi pemasaran dan penelitian yang diteliti saat ini meneliti strategi dalam pemasaran pegadaian dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas.<sup>17</sup>

6. Elli mahrani, (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.”

Jenis penelitian yaitu kualitatif deskripsif. Perolehan dan pengambilan data melalui observasi, sesi tanya jawab (wawancara) dan dokumentasi yang memiliki tujuan penelitian untuk menganalisis strategi dalam pemasaran tabungan emas dan apakah sesuai dengan 7P pada PT pegadaian cabang syariah alaman bolak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT pegadaian cabang syariah alaman bolak memiliki 7 strategi yaitu strategi produk yaitu tabungan

---

<sup>17</sup> Erly Janwariyana, ”Analisis Strategi Promosi PT BNI Syariah Cabang Mataram Dalam Menarik minat nasabah tabungan iB Hasanah” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Mataram, 2020), 7-89

emas, strategi harga dengan memberikan harga yang terjangkau, strategi tempat dimana PT pegadaian bertempat dilokasi yang strategis yang mudah dijangkau, strategi promosi yaitu dengan cara memasarkan lewat periklanan (brosur), *personal selling* (memanfaatkan internet), publisitas (sosialisasi ke grup arisan, sekolah-sekolah, penerimaan anak magang dll), strategi orang dengan merekrut karyawan yang berkompeten dibidangnya, strategi proses sehingga PT pegadaian cabang alama bolak mengupayakan pelayanan berkualitas dan memudahkan nasabah serta proses yang cepat dan mudah kendala yang dihadapi adalah hanya menggunakan beberapa media periklanan saja.

Persamaan penelitian adalah metode penelitian menggunakan penelitian kualitatif dan meneliti strategi terhadap pemasaran pada produk tabungan emas. Perbedaan penelitian mengenai fokus pembahasan Penelitian terdahulu membahas mengenai *personal selling* dan *public relations*, sedangkan penelitian yang akan diteliti mengenai *public relations* dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah.<sup>18</sup>

7. Faizatul Zulfa, (2020) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Peyaluran Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial di Bank Syariah KCP Ngawi.”

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research* dengan pendekatan kualitatif. Teknik Pengumpulan Data menggunakan wawancara dan dokumentasi.

<sup>18</sup> Elli mahrani, “Analisi Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Upaya Menarik Minat Nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak” (Skripsi: Institut Islam Negeri Pandansimpunan, 2020). 9-95.

Hasil penelitian mengatakan bahwa peyaluran produk pembiayaan 200 iB dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dan twitter dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, membangun merek, publisitas dan riset pasar.

Persamaan penelitian adalah keduanya teori yang digunakan yaitu strategi pemasaran. Perbedaan adalah metode yang digunakan, penelitian terdahulu menggunakan metode field research kualitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.<sup>19</sup>

8. Sit Humairah, (2019) dengan judul “Strategi *Public Relations* dalam mempertahankan citra perusahaan Studi pada bank muamalat Indonesia kantor cabang bengkulu.”

Dalam penelien ini menggunakan metode penelitan kualitatif. Hasil perolehan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *public relations* yang digunakan oleh Bank Muamalat KC Bengkulu dan apakah startegi public relations efektif dalam membangun citra Bank Muamalat KC Bengkulu.

Hasil penelitian menyatakan bahwa dalam penerapan strategi public relations Bank Muamalat KC Bengkulu dilakukan dengan sosialisasi kepada masyarkat dan membagikan brosur. Penerapan strategi public relations dianggap efektif karena semua kompnen public relation terjalin dengan baik.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>19</sup> Faizatul Zulfa, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Penyaluran Produk Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial di Bank BRI Syariah KCP Ngawi” (Skripsi: Institut Agama Islam Ponorogo, 2020), 8-64.

Persamaan penelitian yaitu menggunakan deskriptif kualitatif dengan pembahasan mengenai strategi pemasaran dan promosi *public relations*. Perbedaan terdapat pada fokus penelitian dimana penelitian terdahulu membahas mengenai strategi public relation untuk mempertahankan *image* perusahaan dan penelitian yang saat ini dilakukan membahas mengenai strategi public relations dan publisitas dengan tujuan menugkatkan jumlah nasabah.<sup>20</sup>

9. Bella Astari, (2019) dengan judul “Promotion mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan.”

Jenis penelitian adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan juga observasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis bauran promosi dan peranan promosi yang dilakukan PT Bank Tabungan negara Syariah KC Medan dalam meningkatkan jumlah nasabah.

Hasil penelitian yaitu PT Bank Syariah Negara KC Medan menerapkan bauran promosi yang berupa periklanan melalui media cetak, personal selling oleh seluruh karyawan, promosi dengan adanya hadiah yang ditawarkan, publisitas serta peran promosi yang dilakukan berdampak pada kenaikan pada biaya promosi sedangkan penurunan terhadap jumlah nasabah baru.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>20</sup> Siti Humairah, ”Strategi Public Relations Dalam Memeprtahankan Citra Perusahaan (Studi Kasus Bank Muamalat Indoensia Kantor Cabang Bengkulu (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Bengkulu, 2019), 6-70.



Persamaan penelitian adalah metode yang digunakan yaitu kualitatif dan membahas tentang strategi yang digunakan dalam memasarkan produk dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Perbedaan penelitian adalah fokus pembahasan. Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi dan peran promosi pemasaran sedangkan penelitian saat ini meneliti dan membahas permasalahan strategi promosi *public relations* dan publisitas yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas.<sup>21</sup>

10. Imad Aqid Abdurahaman, (2019) dengan judul “Peran Public Relations PT. Prima Komunik Media Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.”

Didalam penelitian ini jenis penelitiannya menggunakan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana upaya PT Prima Komunik Media dalam mempertahankan citra perusahaan di masyarakat sekitar.

Hasil dari penelitian yaitu PT Prima Komunik berperan sebagai penasihat, menjadi jembatan komunikas, sebagai penyelesai masalah. Dan produk *public relations* adalah *Media relation* yang dilakukan dengan konferensi *Pers Media Visit*, *Communication Production* yang berupa *Digital Advertising* dan *Social Media Handling*, *Digital Comunication*

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>21</sup> Bella Astari “Promotion mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan” (Skripsi: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2019). 6-56.



salah satunya *Media Monitoring, Media Monitoring and Analysis, Brand Strategis dan Crisis Communication*.

Terdapat persamaan dalam kedua penelitian tersebut dengan yaitu terletak pada metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dan membahas mengenai strategi pemasaran dan promosi *pubic realtions*. Sedangkan perbedaan penelitian pada Fokus penelitian dan kajian teori. Penelitian terdahulu membahas mengenai strategi *public relations* dalam mempromosikan produk tabungan faedah di PT Bank BRI Syariah, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi *public relations* dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah PT Pegadaian cabang jember.<sup>22</sup>

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Ash Samsu Lubis (2021)	Strategi Komunikasi Public Relations Officer Dalam Meningkatkan Minat Menabung BRI SimPel Di Unit Pulau Rakyat	Jenis Penelitian Kualitatif dan Kajian Teori Pemasaran	Kajian Teori. Penelitian terdahulu strategi komunikasi sedangkan penelitian yang akan diteliti strategi komunikasi.
2	Mustafida (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Investasi Logam Mulia	Jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara,	Fokus pembahasan penelitian terdahulu strategi pemasaran investasi logam mulia sedangkan

<sup>22</sup> Imaq Aqil Abdurahman ,”Peran Public Relations PT. Prima Komunikan Media Dalam Memeprtahankan Citra Perusahaan” (Skripsi: Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta, Jakarta,2019), 3-70.

		Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt Pegadaian (PERSERO) Syariah Cabang Pasar Legi Jombang	observasi dan dokumentasi dan teori bauran pemasaran	penelitian yang akan dilakukan strategi <i>public relations</i> tabungan emas.
3	Dian muliatul istiqomah (2021)	Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk TabunganKu (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi).”	Metode penelitian deskriptif kualitatif dan kajian teori bauran promosi	Fokus pembahasan penelitian terdahulu bauran promosi keseluruhan sedangkan penelitian yang akan diteliti <i>public relations</i> dan publisitas
4	Erly Janwiryana (2020)	Analisis Strategi Promosi PT Bank Syariah cabang Mataram Dalam Menarik Minat Nasabah Tabungan iB Hasanah	Metode yang digunakan kualitatif dan kajian teori bauran promosi	Fokus pembahasan pada penelitian terdahulu membahas <i>promotion mix</i> keseluruhan sedangkan penelitian yang akan diteliti strategi <i>public relations</i> dan publisitas
5	Mutianisa, (2020)	Analisis Strategi <i>Promotional Mix</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Ummat Pada PT BPRS	Metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, dokumentasi dan observasi. Kajian teori bauran promosi	Fokus pembahasan penelitian terdahulu bauran promosi keseluruhan, sedangkan penelitian yang akan diteliti <i>ipublic realtions</i> dan publisitas

		Haji Miskin Pandai Sikek		
6	Faizatul Zulfa (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Peningkatan Peyaluran Pembiayaan Mikro 200 iB Melalui Media Sosial di Bank Syariah KCP Ngawi	Teori Strategi Pemasaran	Jenis Penelitian. Penelitian Terdahulu Field research kualitatif sedangkan penelitian yang akan diteliti deskriptif kualitatif
7	Eli mahrani, (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak	Menggunakan metode kualitatif dan teori mengenai bauran pemasaran	Fokus pembahasan penelitian terdahulu kesesuaian strategi pemasaran dengan 7P sedangkan penelitian yang akan diteliti strategi <i>public relations</i> dan publisitas
8	Siti Humairah (2019)	Strategi <i>Public Relations</i> Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan Studi Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Bengkulu	Persamaan metode penelitian deskriptif kualitatif dan kajian teori <i>Public Relations</i>	Fokus pembahasan, dalam penelitian terdahulu Untuk mempertahankan citra sedangkan penelitian yang akan dilakukan meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas
9	Bella Astari (2019)	<i>Promotion Mix</i> dalam	Jenis penelitian kualitatif dengan	Fokus pembahasan penelitian terdahulu

		meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah kantor Cabang Medam	pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta kajian teori bauran promosi	menganalisis bauran promosi dan peranan promosi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi <i>public relations</i> dan publisitas
10	Imad Aqid Abdurahman (2019)	Peran Public Relations PT. Prima Komunikan Media Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan	Metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai strategi pemasaran <i>public relations</i>	Fokus penelitian penelitian terdahulu Strategi <i>public relations</i> dalam mempertahankan citra sedangkan penelitian yang akan dilakukan mengenai strategi <i>public relations</i> dan publisitas

Sumber : Data diolah dari penelitian terdahulu.

## B. Kajian teori

Berisi tentang pembahasan teori yang dijadikan sebagai pandangan dalam melakukan penelitian. Kajian teori dalam penelitian kualitatif digunakan sebagai perspektif, yang dilakukan untuk mengkaji teori secara lebih mendalam dengan harapan memperoleh informasi ketika meneliti permasalahan yang akan dicapai dan diteliti supaya sesuai dengan rumusan dan tujuan penelitian.<sup>23</sup>

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>23</sup> Tim penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Jember: IAIN Jember Press), 46.

## 1. Strategi Pemasaran

### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah bentuk kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli.<sup>24</sup>

Saat melakukan pemasaran suatu produk atau jasa sebuah perusahaan berupaya untuk memanfaatkan sumber daya yang ada yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan yang kompetitif. Strategi pemasaran meliputi segala hal yang berhubungan dengan kegiatan jangka panjang dalam analisis strategi pemasaran, perumusan, evaluasi dan penetapan strategi.<sup>25</sup>

Dalam kegiatan pemasaran perusahaan melakukan fungsi organisasi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan penilaian kepada konsumen untuk mengolah hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pihak yang berkepentingan dalam pemasaran organisasi.<sup>26</sup>

### b. Dasar Hukum/Dalil Pemasaran Menurut Islam

Dalam Islam dalil mengenai pemasaran telah diatur pada ayat Al-Quran QS.An-Nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut:

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>24</sup> Mardia, *Strategi Pemasaran* (Medan: Yasayan Kita Menulis, 2021), 3.

<sup>25</sup> Nur Ika Efendi, *Strategi Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi), 52.

<sup>26</sup> Muhammad Yusuf Saleh, *Konsep dan Strategi Pemasaran* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 1.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ وَلَا تَرَا ضٍ مِنْكُمْ تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai rang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang Kepadamu.”<sup>27</sup>

Dan dikatakan dalam Al-Qur’an Surat Al-Bayyinah ayat 5 :

وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيَعْبُدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ حُنَفَاءَ وَيُقِيمُوا الصَّلَاةَ وَيُؤْتُوا الزَّكَاةَ وَذَلِكَ دِينُ الْقِيَمَةِ

Artinya : “dan tidaklah mereka diperintahkan kecuali dengan mengabdikan kepada Allah (seraya) mengikhhlaskan diri baginya secara lurus.”<sup>28</sup>

Dari ayat diatas memerintahkan manusia dalam melakukan segala kegiatannya didasari dengan benar dengan tujuan untuk kebaikan kepentingan manusia itu sendiri dan dengan rangka untuk beribadah kepada Allah SWT.

### c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah gabungan dari beberapa variabel pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan oleh perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kotler dan Amstrong yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran tektis yang dapat dikendalikan baik dari produk, jasa, harga, distribusi, dan promosi

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Al-Quran Tajwid & Terjemah* (Bandung:CV Penerbit Diponegoro,2010), 83.

<sup>28</sup>Al Quran, 98 : 5, Departemen Agama.

yang dipadukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menghasilkan respon yang diharapkan pada pasar sasaran. Dalam konsep bauran pemasaran dikenal dengan 7P yaitu<sup>29</sup>:

1) *Product* (Produk)

Adalah sesuatu hal yang dijual yang meliputi barang dan jasa. Hal yang penting pada produk adalah bagaimana suatu produk bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) *Price* (Harga)

Harga merupakan aspek yang penting karena dengan melihat harga, konsumen menjadikan perbandingan dengan harga yang lain sehingga konsumen membeli suatu produk atau jasa. Perusahaan harus memperhatikan harga supaya bisa diterima masyarakat umum tetapi juga dapat menghasilkan laba.

3) *Place* (Tempat)

Dalam melakukan bisnis tempat menjadi bahan pertimbangan karena melihat apakah lokasi tersebut strategis dan mudah didapatkan konsumen

4) *People* (Orang)

Dalam hal ini bukan hanya konsumen saja yang dimaksud tetapi sumber daya manusia yang berkaitan terhadap kegiatan pemasaran seperti karyawan, pendiri, budaya.

5) *Process* (Proses)

---

<sup>29</sup> Marissa Grace Haque Fawzi, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Tangerang: Pascal Book, 2021), 49.

Proses memiliki arti sebagai langkah yang dilakukan penjual dan juga konsumen terhadap pembelian produk. Dalam proses terdapat beberapa komponen seperti pelayanan, transaksi, dan keluhan waktu.

6) *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

Digunakan sebagai pendukung dalam berjalannya kegiatan usaha dalam melakukan pengecekan kembali kualitas pelayanan sebelum adanya pembelian konsumen. Semakin besar bisnis yang dijalankan semakin banyak juga peralatan yang dibutuhkan.

7) *Promotion* (Promosi)

a) Definisi promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk dan menyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat mengenai produk dan jasa yang dipromosikan. Dalam promosi bertujuan agar konsumen mencari, tertarik dan tergerak hatinya untuk membeli produk yang ada. Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan yang dilakukan untuk membujuk konsumen sasaran agar membelinya.<sup>30</sup>

Melalui promosi perusahaan berupaya untuk membangun koordinasi dari semua upaya yang dalam

---

<sup>30</sup> Astri Rumondang Banjarnahor, *Manajemen Komunikasi Pemasaran* (Jakarta: Yayasan Kita Menulis, 2021), 100.



membangun media informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri karena tanpa ada promosi pemasaran tidak bisa berjalan dengan baik karena dengan adanya promosi sebuah perusahaan bisa memperkenalkan produk agar bisa dikenal dan diterima masyarakat dengan melakukan berbagai cara.<sup>31</sup>

b) Tujuan promosi

Tujuan promosi yaitu supaya pembeli mengetahui produk yang dipasarkan, kemudian konsumen tersebut memiliki ketertarikan yang membuat konsumen memutuskan melakukan pembelian jasa atau produk.

Tujuan promosi digunakan untuk mengetahui arah dan tujuan dari promosi, yaitu<sup>32</sup>:

- (1) Pertanyaan atau pencarian informasi (*inquiries*)
- (2) Pencobaan produk (*product trial*)

c) Bauran Promosi

Dalam menentukan strategi promosi perusahaan harus mengetahui dan membagi menurut baurannya. Bauran promosi (*promotional mix*) dibagi menjadi 5 yaitu:

<sup>31</sup> Arianto, *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Implementasi di Era Digital* (Surabaya: Airlangga University Press, 2021), 87.

<sup>32</sup> Husni Muharram Ritonga, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: CV Manhaji, 2018), 55.

*advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, dan public relation dan publicity* yaitu<sup>33</sup> :

(1) *Advertising* (Periklanan)

Periklanan adalah bentuk penyajian pesan non personal dan promosi ide, barang dan jasa melalui media massa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Manfaat dari periklanan yaitu pembentukan citra perusahaan dalam jangka panjang, pemantapan merk, penyebaran informasi.<sup>34</sup>

(2) *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Marketing adalah insentif-insentif jangka pendek dengan tujuan mendorong pembelian dan penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan adalah *discount, coupons, displays, demonstrations, contests, sweepstakes, events*.<sup>35</sup>

(3) *Direct Marketing* (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung adalah strategi penjualan dengan secara langsung kepada sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Bentuk promosi

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>33</sup> Arman, *Introduksi Manajemen Pemasaran* (Sumatera: LD Media, 2022), 46.

<sup>34</sup> *Ibid.*, 48.

<sup>35</sup> Yeni Arfah, *Keputusan Pembelian Produk* (Padang: PT Inovasi Pratama Internasional, 2019), 16.

yang digunakan adalah catalogs, telephone, marketing, dan lainnya.<sup>36</sup>

(4) *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Pemasaran langsung adalah suatu bentuk timbal balik yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mengefektifkan tanggapan atau transaksi yang dapat diukur pada lokasi manapun. Alat yang digunakan dalam pemasaran langsung adalah *telemarketing*, *direct mail marketing*, *kios shopping* dan sebagainya.<sup>37</sup>

(5) *Public Relations* dan Publisitas (*Publicity*)

(a) *Public Relations*

1. Definisi *Public Relations*

*Public relations* adalah penyelenggaraan komunikasi yang dilakukan terarah suatu lembaga terhadap publik untuk mencapai tujuan organisasi tersebut. Komunikasi dengan publik penting dilakukan karena dengan komunikasi suatu perusahaan bisa saling menjalin hubungan komunikasi yang lancar antar perusahaan dan publiknya. Hubungan Masyarakat juga dilakukan untuk dapat memberikan pemahaman mengenai perusahaan sehingga semakin meningkatkan

<sup>36</sup> Ida Ayu Dinda Priyanka, *Kewirausahaan* (Bali: Nilacakra, 2021), 75.

<sup>37</sup> *Ibid.*, 71.

kepercayaan publik kepada perusahaan dan mampu mengetahui opini publik tersebut yang tentu saja keberhasilan suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh kontribusi publik.<sup>38</sup>

*Public Relations* adalah hubungan komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan yang baik. Saat menjalin komunikasi diperlukan sikap yang baik dan positif untuk membangun hubungan yang baik dalam sebuah organisasi dan produk yang dihasilkan.<sup>39</sup>

## 2. Tujuan *public relations* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan hubungan masyarakat adalah suatu tujuan manajemen yang menilai sikap publik, melakukan kegiatan yang terkonsep dan sesuai dengan keinginan perusahaan untuk kepentingan kepada publik dengan merencanakan kegiatan yang positif yang akan berdampak pada penilaian publik. *Public relations* juga dapat memengaruhi opini publik atau penilaian publik dengan

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>38</sup> Nieke Masruchiyah, *Komunikasi Bisnis Teori dan Praktek* (Makassar: PT Nas Media Indonesia, 2022), 52.

<sup>39</sup> Nada Arina Romli, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 23.

dilakukan secara terencana yang membuat publik sadar akan perusahaan tersebut.<sup>40</sup>

Suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya pasti melakukan berbagai strategi untuk mengembangkan usahanya. Strategi *publik relations* perlu dilakukan suatu perusahaan dengan tujuan untuk menjalin komunikasi suatu organisasi dengan konsumen, peran hubungan masyarakat penting dalam pemasaran yang dapat meningkatkan kesadaran publik mengenai suatu produk. Dengan adanya *public relations* mampu membangun dan menjaga *image* perusahaan yang bertujuan menciptakan serta mempertahankan citra suatu organisasi atau perusahaan yang dilakukan melalui tindakan atau aktivitas pihak internal dan eksternal. Tujuan dari *public relations* adalah<sup>41</sup>:

a. Bertujuan untuk mendapatkan *public understanding* (pengertian publik).

Maksud *public understanding* tidak hanya mengenai penerimaan atau persetujuan publik melainkan publik memahami organisasi, perusahaan tersebut dalam

<sup>40</sup> Irene Silviana, *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis* (Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka, 2020), 29.

<sup>41</sup> Faustyna, *Manajemen Penerbitan Public Relations* (Medan: UMSU Press, 20), 4.

masalah produk atau jasa yang dikenalkan atau aktivitas-aktivitas perusahaan, reputasi perusahaan baik dari perusahaan itu sendiri maupun produk atau jasanya.

- b. Bertujuan untuk terciptanya *public confidence* (kepercayaan publik).

Suatu perusahaan berupaya untuk membangun kepercayaan publik dengan meningkatkan kualitas, menyajikan keunggulan produk atau jasa, membuat penjelasan perusahaan atau produk dan jasa yang menarik yang membuat publik yakin kepada perusahaan dengan maksud supaya konsumen membeli produk dan jasa yang dijual.

- c. Bertujuan untuk medapatka *public support* (dukungan publik)

Publik mempunyai posisi yang cukup berpengaruh untuk keberhasilan hubungan masyarakat. Dengan menjain hubungan yang baik dengan publik untuk kelancaran suatu kegiatan.

- d. Bertujuan terciptanya *public cooperation* (kerjasama publik)

Yang mana perusahaan dan publik saling bekerjasama dan saling mendapatkan timbal balik (*feedback*) untuk mencapai keinginan yang diharapkan.

- e. Memiliki tujuan yang fokus terhadap reputasi dan citra suatu perusahaan yang menjadikan publik tertarik akan perusahaan tersebut.

3. Aktivitas *public relations* adalah<sup>42</sup>:

a. *Communicator*

Artinya kemampuan komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak ataupun elektronik dan lisan *ataupun* tatap muka ataupun yang lainnya.

b. *Relationship*

Yaitu kemampuan untuk membangun yang positif antara lembaga yang berkaitan dengan perusahaan yang diwakilkan dengan publik internal dan publik eksternal.

c. *Good image Maker*

Tujuan *public relation* bertujuan untuk membangun citra dan identitas yang baik perusahaan. dalam membentuk citra dan

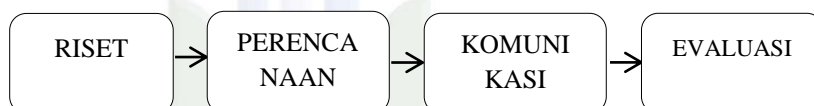
---

<sup>42</sup> Ibid. 83

identitas perusahaan yang baik pada publisitas dan *public relations* adalah.

#### 4. Proses *public relations*

Dalam melakukan kegiatan *public relations* terdapat 4 pola yaitu : a) penemuan fakta atau riset (*fact finding*), (b) perencanaan (*planning*), (c) komunikasi (*communicating*), (d) evaluasi (*evaluating*).<sup>43</sup>



##### a. Riset (*Fact Finding*)

Proses riset ini adalah perusahaan sebelum melakukan pemberitaan atau menyajikan berita mengenai perusahaan kepada publik perlu mengetahui situasi publik yang dapat menunjang keberhasilan kegiatan *public relations*. Tujuan dari *fact finding* ini untuk mengetahui bagaimana situasi publik seperti mengenai opini, pemahaman, sikap dan perilaku publik yang berpengaruh kepada perusahaan.

Yuke menjelaskan bahwa pada proses riset yaitu

melakukan pemberitaan pada media massa

<sup>43</sup> F.Rachmad, *Public Relations Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,1993), 111.



mengenai perusahaan, produk dan jasa yang ingin disampaikan pada proses riset juga melakukan analisis catatan-catatan penjualan, menganalisis pendapat publik, mencari informasi mengenai publik dan mengevaluasi hasil survei.

b. Perencanaan.

Perencanaan cukup penting untuk keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Perencanaan penting dilakukan untuk memperoleh pendapat publik dan keinginan publik. Proses perencanaan dilakukan dengan menganalisis informasi, melakukan indentifikasi masalah, melakukan pencarian sebab-sebab pokok, mengidentifikasi alternatif, memperhitungkan kekuatan, melakukan penyesuaian rencana-rencana yang akan dilakukan, memonitori aktivitas dan menyeleksi metode monitoring. Pada proses perencanaan bertujuan supaya kegiatan yang akan dilakukan berjalan sesuai rencana dan sistematis.

c. Komunikasi

Pada tahap komunikasi, proses penyampaian informasi kepada publik baik pada *internal public* maupun *eksternal public* mengenai perencanaan (*planning*) yang akan dijalankan. Komunikasi dilakukan agar terdapat transparansi dan kejelasan antar perusahaan dan juga publiknya agar tidak terjadi kesalahpahaman antar keduanya.

d. Evaluasi

\Tahap akhir proses *public relations* yaitu evaluasi yang menjadi jawaban atau *output* dari aspek *public relations* yang telah apakah sesuai dengan tujuan atau tidak.

Evaluasi mengarah pada keseluruhan proses yang telah dijalani tersebut, riset, perencanaan dan juga komunikasi. Untuk melihat apakah ada kekurangan, atau hambatan yang menjadi bahan evaluasi nanti dan apakah ada keunggulan dari proses *public relations* dengan tujuan untuk memperlancar strategi dan rencana public relation.

## 5. Strategi *public relations*

Dalam merencanakan *public relations* perlu memperhatikan strategi yang diterapkan dalam menerapkan *public relations*. strategi *public relations* yaitu:<sup>44</sup>

### a. *Strategy Of Publicity*

Melakukan kegiatan guna memberitahu masyarakat pesan-pesan dengan jalan melakukan publikasi dengan menjalin kerjasama dengan media masa. Melakukan strategi dengan trik rekayasa pemberitaan dengan tujuan untuk menarik perhatian masyarakat. Organisasi atau kelompok orang melakukan planning mengenai kegiatan, atau membuat iklan yang menarik sehingga dengan melakukan publisitas dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan

### b. *Strategy Of Persuasion*

Melakukan kegiatan guna membujuk masyarakat melalui strategi persuasi atau sugesti untuk merubah pandangan positif

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>44</sup> Rosady Ruslan, Kiat dan Strategi Kampanya Public Relations (Depok: Rajawali,2021), 54.

seseorang terhadap kegiatan yang mengandung landasan *humanity interest*.

c. *Strategy Of Argumentation*

Strategi argumentasi memiliki maksud memberikan langkah pencegahan terhadap berita buruk yang tersebar yang memiliki dampak buruk terhadap citra organisasi, kemudian langkah antisipasi yang dilakukan dengan memberikan berita tandingan sebuah pendapat yang rasional guna mempertahankan opini publik yang baik.

d. *Strategy of Image*

Strategi membentuk berita positif dalam mempublikasikan dengan tujuan menjaga citra sebuah organisasi tersebut.

**(b) *Publisitas***

1. Pengertian Publisitas

Publisitas berasal dari kata "*publicare*" yang memiliki arti "untuk umum". Publisitas adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan perusahaan atau lembaga pemerintah kepada publik sehingga publik mengenal perusahaan tersebut yang dimuat dalam

media massa. Publisitas adalah kegiatan menyamapaikan informasi dengan tujuan untuk melaporkan berita-berita suatu bisnis, mengenalkan perusahaan atau produk tertentu yang mengakibatkan individu atau orangansisasi dikenal publik, informasi yang disampaikan kepada publik melalui suatu media tertetu untuk memenuhi kepentingan publik dengan minimal biaya.<sup>45</sup>

Publisitas adalah sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada khalayak umum yang biasanya dilakukan melalui media. Publisitas biasanya tidak dibayar atau dikontrol oleh perusahaan.<sup>46</sup>

## 2. Tujuan Publisitas

Publisitas memiliki tujuan dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk dan jasa tertentu

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>45</sup> Rachmat Kriyantono, *Public Relations Writing (Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat)* (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008), 249.

<sup>46</sup> Nada Arina Romli, *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), 23.

supaya dapat diperhatikan oleh publik yang membentuk sebuah citra atau *branding*.<sup>47</sup>

### 3. Bentuk-Bentuk Publisitas

Publisitas memiliki 4 jenis atau bentuk yaitu<sup>48</sup> :

#### a. *Pure publicity*

*Pure publicity* atau publisita murni merupakan cara mempublikasikan organisasi kepada pihak publik dengan mengadakan suatu aktivitas yang memiliki nilai berita yang kemungkinan untuk diberitakan oleh media massa.

#### b. *Free publicity*

*Free publicity* atau publisitas gratis adalah cara publisitas yang dilakukan secara bebas yang dilakuka tanpa mengeluarkan biaya sedikitpun untuk membeli media.

#### c. *Tie-In-Publicity*

Edward Bernays mengatikan *tie-in-publicity* yaitu “dimana ada tempat, disana ada peluang untuk siapa aja mempromosikan produknya kepada konsumen”

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>47</sup> Irmu Darnastuti, *Etika Bisnis Konsep, Teori, Implementasi* (Bandung: CV Media Sains Indonesia), 288.

<sup>48</sup> Rosady Ruslan, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations* (Depok: Rajawali Pers, 2021), 62.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Pengertian Pendekatan kualitatif menurut Saryono (2010) dikutip oleh Rukin merupakan penelitian yang digunakan untuk meneliti, menemukan, mengamati, menyelidiki, menggambarkan dan menjelaskan kualitas dan keistimewaan pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan dan diukur menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kualitatif pada hakekatnya bagaimana melakukan pengamatan dengan mengamati objek secara langsung yang ada di lapangan yang berhubungan dengan apa yang akan amati, melakukan interaksi secara langsung dengan mereka dan berupaya untuk mencari informasi yang lebih dalam tentang kegiatan mereka.<sup>49</sup>

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dalam kegiatannya menghasilkan sebuah data deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang didapatkan dari mengamati perilaku dan lingkungan.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang mendapatkan temuan yang tidak dapat diperoleh menggunakan prosedur statistika atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Hasil temuan penelitian kualitatif berupa uraian yang mendalam mengenai ucapan, tulisan atau perilaku yang bisa diamati pada

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>49</sup> Rukin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Surabaya: CV Jagad Media Publishing, 2019), 7.



individu, kelompok, masyarakat atau suatu organisasi yang dapat dikaji melalui sudut pandang yang menyeluruh.<sup>50</sup>

## **B. Lokasi penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti memperoleh informasi mengenai data yang diperlukan. Lokasi penelitian penting ditentukan untuk menghindari melebarnya permasalahan yang akan dikaji.<sup>51</sup> Lokasi yang dijadikan tempat penelitian adalah PT Pegadaian Cabang Jember yang beralamat di Jl. Sumanhudi No. 47, Tambaan, Keputihan, Kec, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

## **C. Subyek penelitian**

Informan dalam penelitian disini adalah orang-orang yang benar-benar mengetahui. Informan sendiri harus mengetahui informasi dan memiliki pengalaman mengenai penelitian. Dalam penentuan informan pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive*. *Purposive* adalah teknik pengumpulan data dengan pertimbangan tertentu untuk menentukan subyek sesuai tujuan. Yang dimaksud pertimbangan tertentu adalah seseorang yang dianggap paling tahu mengenai sesuatu informasi yang kita harapkan. Sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian mengenai objek dan subjek tertentu.<sup>52</sup>

---

<sup>50</sup> I Madhe Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 6.

<sup>51</sup> Tasnim dkk, *Desain Penelitian Bisnis : Penelitian Kuantitatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 207.

<sup>52</sup> Abdul Majid, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Makassar: Aksara Timur, 2017), 28.

Adapan informan yang dimaksud adalah:

1. Bapak Muhammad Rasyidi selaku Kepala Cabang PT Pegadaian Cabang Jember.
2. Ibu Eni selaku Sales Marketing PT Pegadaian Cabang Jember
3. Ibu Ervin Damayanti selaku Kasir PT Pegadaian Cabang Jember.
4. Ibu Amel dan Bapak Didik selaku Nasabah Tabungan Emas PT Pegadaia Cabang Jember.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, yaitu:

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah sebuah komunikasi verbal antara dua belah pihak atau lebih dengan melakukan tatap muka ataupun tidak dengan tatap muka melalui media telekomunikasi yang dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi tertentu. Wawancara dilakukan untuk melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal dari narasumber lebih mendala yang dilakukan dengan cara tanya jawab kepada informan.<sup>53</sup> Dalam penelitian kualitatif peran informan sangat penting karena melalui informan peneliti dapat mendapatkan informasi yang penting. Pada teknik wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan kepada beberapa informan yang dianggap perlu dan mewakili pada penelitian sehingga dapat memperoleh

---

<sup>53</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2018), 195.

secara mendalam topik yang di teliti<sup>54</sup>. Data yang diperoleh dalam teknik wawancara adalah:

- a. Penjelasan mengenai produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Jember.
- b. Implementasi strategi *public relations* produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Jember.
- c. Implementasi publisitas relations produk tabungan emas PT Pegadaian Cabang Jember.

## 2. Observasi

Observasi adalah mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Observasi bertujuan untuk mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang personal yang sulit diungkapkan dengan kata-kata. Observasi dapat mengetahui lebih dalam.

Observasi memiliki pengertian yang lebih luas dibandingkan dengan *interview*. *Interview* hanya sebatas pada manusia saja sedangkan observasi bukan hanya pada manusia tapi juga bisa dengan pengamatan kejadian, kegiatan, dan fenomena lain, benda atau kejadian sekecil apapun dapat di amati melalui observasi di lapangan<sup>55</sup>. Pada teknik observasi hasil yang di dapatkan yaitu:

- a. Proses kegiatan *public relatios* dalam memasarkan tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember.

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>54</sup> Suharmi Sikunto, *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rikena Cipta, 2006), 231.

<sup>55</sup> Ibid., 232.

- b. Proses publisitas dalam memasarkan tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember.

### 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk melengkapi serta untuk menambah keakuratan suatu data. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan melalui catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, agenda dan lain sebagainya<sup>56</sup>. Data yang diperoleh melalui teknik dokumentasi adalah data ataupun dokumen seperti profil perusahaan, foto atau data-data yang relevan yang diperoleh dari berbagai sumber untuk memperkuat analisis data penelitian. Adapun data yang didapatkan pada metode dokumentasi adalah:

- a. Visi dan Misi PT Pegadaian Cabang Jember.
- b. Jenis produk yang ada di PT Pegadaian Cabang Jember
- c. Struktur organisasi PT Pegadaian Cabang Jember.
- d. Jadwal Operasional PT Pegadaian Cabang Jember
- e. Brosur atau media promosi produk Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Jember.

### **E. Analisis Data**

Analisis data kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan mengorganisasikan data yang telah didapat ke dalam kategori lalu menjabarkannya ke unit-unit yang lebih kecil lagi dan melakukan

---

<sup>56</sup> Ibid., 233.

sintesis menyusun ke dalam pola-pola memilih mana yang penting yang sesuai dengan apa yang diteliti dan yang akan dipelajari dan setelah data tersebut diolah maka sapat ditarik kesimpulan sehingga mudah untuk dimengerti oleh diri sendiri dan orang lain. Dalam penelitian kualitatif analisis data lebih difokuskan pada saat terjun ke lapangan saat proses pengumpulan data. Analisis data pada penelitian adalah:<sup>57</sup>

### 1. Pengumpulan Data

Hal pertama yang dilakukan saat melakukan penelitian adalah dengan mengumpulkan data. Pengumpulan data bisa didapatkan melalui observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi). Dalam pengumpulan data bisa dilakukan berhari-hari atau berbulan-bulan dengan tujuan untuk memperoleh data yang banyak.

### 2. Reduksi data

Data yang telah diperoleh dari penelitian lapangan dirteliti dan dirinci. Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memilah milih data yang sesuai dan dicari tema dan polanya. Proses reduksi data ini mampu menemukan gambaran mengenai yang lebih rinci, untuk mempermudah melakukan penelitian yang selanjutnya dan mencari data apabila di butuhkan.<sup>58</sup>

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

---

<sup>57</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 245.

<sup>58</sup> *Ibid.*, 247.

### 3. Penyajian data

Setelah melakukan reduksi data maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data yang diperoleh. Pada penelitian kualitatif penyajian data dapat dilakukan dengan menguraikan secara singkat, melalui bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sebagainya. Dalam penyajian data tersebut maka dapat tersusun secara sistematis dalam pola hubungan sehingga dapat mudah dipahami.<sup>59</sup>

### 4. Conclusion *Drawing* atau verifikasi

Langkah ketiga adalah melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan temuan yang baru yang belum ditemukan sebelumnya. Temuan dalam penelitian kualitatif dapat berupa deskripsi atau gambaran mengenai objek yang diteliti yang masih belum jelas atau gelap sehingga perlu diteliti untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.<sup>60</sup>

## F. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk menunjukkan keaslian atau kesahihan dan keadaan data saat melakukan penelitian. Keabsahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan mengecek dan membandingkan terhadap data yang diperoleh. Pada penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber yaitu membandingkan dan melihat kembali suatu informasi yang

---

<sup>59</sup> Ibid., 249.

<sup>60</sup> Ibid., 253.

didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda. Berikut metode Triangulasi sumber yaitu<sup>61</sup>:

1. Membandingkan hasil pengamatan dengan data hadir hasil wawancara narasumber mengenai strategi pemasaran *public relations* dan publisitas yang diterapkan.
2. Membandingkan keadaan dan perspektif dari berbagai pendapat dan pandangan orang biasa mengenai strategi *public relations* dan publisitas.
3. Membandingkan hasil wawancara dengan isi dokumen tertentu yang berkaitan dengan implementasi *public relations* dan publisitas tabungan emas.

#### **G. Tahap-Tahap Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Adapun tahapan yang dimaksud yaitu<sup>62</sup>:

##### **1. Tahapan Pra Lapangan**

Tahapan pra lapangan dilakukan sebelum terjun ke lapangan yang digunakan untuk meneliti dan mencari tahu mengenai gambaran permasalahan dan latar belakang yang sesuai tema penelitian. Peneliti mendapatkan tema yang akan diteliti dengan judul “Analisi Strategi *Public Relations* dan Publisitas terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember”

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>61</sup> Lexy J Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1990), 330.

<sup>62</sup> Feny Rita Fiantika, dkk, *Metode penelitian kualitatif* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 140.

## 2. Tahap di Lapangan

Pada tahap ini peneliti terjun kelapangan untuk mengamati lokasi penelitian. Peneliti mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk mendapatkan informasi mengenai objek yang akan di teliti.

## 3. Tahap Analisis Data

Tahap ini tahap akhir pelaksanaan penelitian, dimana peneliti mengolah data yang didapatkan dan mulai menyusun laporan dalam bentuk karya ilmiah.





## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 1. Tabungan Emas

###### a. Pengertian Tabungan emas

Menurut Undang-Undang Perbankan No.10 tahun 1998 tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang telah disepakati bersama, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet atau giro atau alat yang dipersamakan dengan itu.<sup>63</sup>

Tabungan adalah simpanan pihak ketiga kepada bank yang saat penarikannya dilakukan hanya menurut syarat-syarat tertentu.<sup>64</sup>

Tabungan emas pegadaian merupakan fasilitas titipan emas di pegadaian yang mudah dan aman. Nasabah membeli emas dan emas tersebut bisa dititipkan di pegadaian sehingga fisiknya tersimpan di pegadaian. Tabungan emas dapat digadaikan atau dijual di pegadaian kapan saja tanpa batas waktu dan memerlukan proses yang mudah maka dari itu tabungan emas merupakan aset liquid.<sup>65</sup>

Dari penjelasan diatas tabungan adalah simpanan yang dititipkan yang penarikannya hanya dapat dilakukan dengan mengikuti

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>63</sup> Kasmir, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, (Jakarta: PT Dhasa Warma, 2009), 43.

<sup>64</sup> Caroline dkk, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya* (Cirebon :Penerbit Insania, ), 50.

<sup>65</sup> <https://sahabatpegadaian.com/artikel/emas/mengenal-perbedaan-paper-gold-dan-tabungan-emas>, (Diakses pada tanggal 10 Juni 2022 jam 20.40 WIB)

beberapa syarat yang telah ditentukan, penarikannya tidak dapat melalui cek, bilyet atau alat yang dipersamakan.

b. Persyaratan Membuka Tabungan Emas

Dalam membuka rekening tabungan ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu<sup>66</sup> :

- 1) Memiliki identitas yang masih berlaku seperti KTP atau Paspor.
- 2) Mengisi formulir pembukaan rekening tabungan emas
- 3) Biaya transaksi tabungan emas.

**Tabel 4.1**  
**Biaya Pembukaan Rekening Tabungan emas**

Channel	Biaya Pembukaan Rekening	Biaya Fasilitas Penitipan Emas (per satu tahun)	Pembelian Saldo Emas	Biaya Transaksi
Outlet Pegadaian	Rp.10.000,-	Rp 30.000,-	0,01 gram	-
Pegadaian Digital	Rp 0,-	Rp 0,- ( Free biaya Penitipan satu Tahun pertama)	Rp 50.000,-	-
Pegadaian digital syariah	Rp 0,-	Rp 30.000,-	Rp 70.000,-	-
Agen pegadaian	Rp 10.000,-	Rp 30.000,-	Rp 57.500,-	Rp2.500,-

Sumber: [www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com)

**Tabel 4.2**  
**Biaya Transaksi Tabungan Emas**

Transaksi	Biaya (rupiah)	Keterangan
Transfer emas ke Rekening lain	Rp 2.000,-	Melalui outlet pegadaian
Transfer emas ke Rekening lain	Rp 0,-	Melalui pegadaian digital
Pencetakan rekening	Rp 2.000,-/lembar	Outlet pegadaian

<sup>66</sup> <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> (Diakses 12 Juni 2022 jam 22.39 WIB)

Koran tabungan emas		
Penggantian buku Tabungan emas yang Hilang atau rusak	Rp 10.000,-/buku	Outlet pegadaian
Penitipan emas Per tahun Dibayar dimuka	Rp 30.000,-/rekening	-
Penutupan rekening	Rp 30.000,-/rekening	Outlet pegadaian

Sumber: [www.pegadaian.com](http://www.pegadaian.com)

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a. Visi PT Pegadaian Cabang Jember

Misi dari PT Pegadaian adalah menjadi the most valuable financial company di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat.

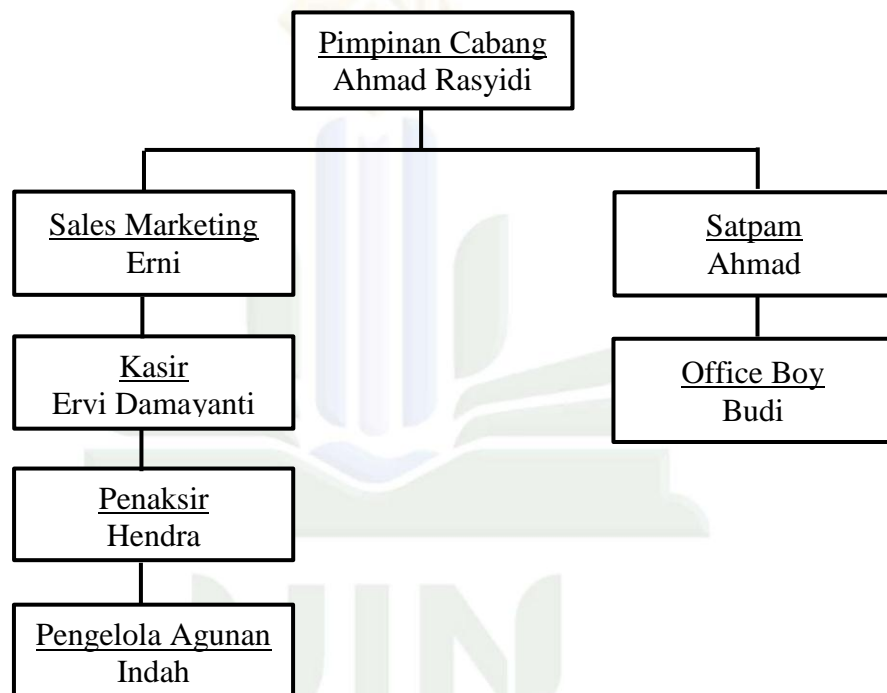
### b. Misi PT Pegadaian Cabang Jember

- 1) Memberikan manfaat dan keuntungan yang optimal untuk seluruh pihak dengan mengembangkan bisnis inti.
- 2) Memperluas jangkauan layanan bagi UMKM dalam membantu membantu usaha dan bisnis UKMM untuk meningkatkan proposisi nilai nasabah dan pihak lain.
- 3) Membrikan service exclent dengan fokus melalui:
  - a) Bisnis proses yang dilakukan sederhana dan digital
  - b) Menggunakan teknologi yang handal dan mutakhir
  - c) SDM yang profesional berbudaya yang berkinerja baik.

### 3. Struktur organisasi PT Pegadaian cabang Jember

PT Pegadaian cabang jember memiliki struktur organisasi yang sederhana untuk menunjang kegiatan operasional perusahaan secara optimal.

Struktur PT Pegadaian Cabang Jember



Sumber: Data diolah dari dokumentasi PT. Pegadaian Cabang Jember

#### *Job descriptions*

##### a. Pimpinan Cabang

Tugas dari pimpinan cabang adalah untuk merencanakan, mengorganisir, mengawasi dan mengendalikan kegiatan operasional perusahaan baik dalam segi keuangan, administrasi dan kegiatan lainnya

pada PT. Pegadaian Cabang Jember. digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

*b. Sales Marketing*

Posisi ini memiliki tugas untuk mengarahkan, mengawasi dan memimpin kinerja dari tim sales. Bertanggung jawab terhadap target penjualan dan pemasaran yang dilakukan

*c. Kasir*

Membantu dalam melayani masalah nasabah dan melakukan pembayaran uang serta melaksanakan tugas administrasi keuangan mengenai produk pegadaian.

### **3. Produk Pegadaian Cabang Jember**

*a. Gadai*

Gadai adalah salah satu produk unggulan dari pegadaian karena menjadi solusi bagi masyarakat untuk melakukan gadai barang yang mereka punya dan transaksi dilakukan secara cepat dan aman. Barang jaminan barang gadai berupa emas batangan, sertifikat, BPKB Kendaraan, barang elektronik dll

*b. Tabungan emas*

Salah satu investasi emas yang ditawarkan pegadaian adalah tabungan emas yang mana dengan adanya tabungan emas ini masyarakat bisa menyimpan emas dalam bentuk tabungan dan dengan saldo yang murah.

c. Kreasi

Adalah pinjaman dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan konstruksi penjaminan kredit yang diberikan kepada usaha mikro yang membutuhkan dana untuk kebutuhan usaha.

d. Kredit Cepat Aman

Merupakan kredit yang diberikan kepada seluruh golongan nasabah yang digunakan untuk kegiatan konsumtif maupun produktif.

#### 4. Jam Operasioanal Pegadaian Cabang Jember

Jam operasional perusahaan Pegadaian Jember yaitu:

**Tabel 4.3**  
**Jam Operasional PT Pegadaian Cabang Jember**

Hari	Jam Operasional
Senin	08.00 – 15.00
Selasa	08.00 – 15.00
Rabu	08.00 – 15.00
Kamis	08.00 – 15.00
Jumat	08.00 – 15.00
Sabtu	08.00 – 12.00
Minggu	Libur

Sumber: PT Pegadaian Cabang Jember

#### 5. Letak Geografis PT Pegadaian Cabang Jember

Letak geografis adalah letak suatu area pada suatu tempat yang sesuai dengan kenyataan letak dan bentuk di muka bumi. Penelitian ini berlokasi pada PT Pegadaian Cabang Jember dengan alamat Jl. Syamanhudi No.47, Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131. Pegadaian cabang jember terletak di tempat yang mudah

dijangkau dan strategis yang bertempat di tengah kota jember dan dekat dekat pasar tanjung jember.

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

Dalam melakukan pemasaran pada produk tabungan emas PT Pegadaian melakukan strategi *public relations* dan Publisitas untuk menarik nasabah sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas PT Pegadaian.

### **1. Strategi *Public Relations* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember.**

Strategi adalah proses atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, kebijakan dan rangkaian tindakan dalam suatu organisasi menjadi suatu kesatuan yang utuh. Dalam rangka meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas PT Pegadaian cabang Jember menerapkan salah satu strategi *public relations* yang mana *public relations* ini merupakan cara yang dilakukan pegadaian untuk memasarkan produk tabungan emas dengan melakukan promosi melalui komunikasi produk tabungan emas dengan publik, baik kepada karyawan dan juga masyarakat.

#### *a. Strategy Of Publicity*

Seperti yang diungkapkan bapak Muhammad Rasyidi selaku kepada cabang PT Pegadaian cabang Jember, bahwa:

“Sebelum melakukan strategi ini pasti kita melakukan riset dahulu untuk dapat menentukan rencana apa yang bisa kita pakai untuk menarik masyarakat dan bisa berkomunikasi kepada

masayarakat. Kita menjalin kerjasama dengan kampus-kampus, sekolah, lembaga-lembaga lain dan juga media massa.”<sup>67</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Ervi Damayanti selaku Kasir PT

Pegadaian Cabang Jember yang mengatakan bahwa:

“melakukan promosi produk melalui media massa seperti menyebarkan brosur tabungan emas, melakukan siaran di TV dan radio lokal serta media sosial.”<sup>68</sup>

Dipertegas oleh Ibu Erni selaku sales marketing PT Pegadaian

Cabang Jember yang mengatakan bahwa:

“Kita juga meberikan pengertian soal keuntungan dan kemudahan tabungan emas. Apalagi era digital sekarang ini kita lebih lagi sosialisasi tentang pegadaian digital yang biasanya kita lakukan di kampus atau lembaga-lembaga tertentu, melalui media sosial di Instagram biasanya kalau ada promo atau kegiatan pegadaian kita selalu update di IG @pegadaian\_jember.”<sup>69</sup>

Dari hasil wawancara oleh beberapa narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa strategi publisitas yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Jember dengan cara melakukan sosialisasi kepada masyarakat untuk menyadarkan pemahaman dan pengertian masyarakat mengenai pentingnya dan keuntungan investasi emas di Pegadaian dan juga sosialisasi untuk melakukan transaksi melalui pegadaian digital guna memudahkan masyarakat.

#### *b. Strategy Of Persuation*

Bapak Muhammad Rasyidi sebagai pimpinan PT Pegadaian

cabang jember menyatakan :

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>67</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember , 01 November 2022

<sup>68</sup> Ervi Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

<sup>69</sup> Erni, Wawancara, Jember, 26 Oktober 2022



“Kegiatan yang dilakukan yang pasti untuk menarik perhatian masyarakat, menciptakan opini yang baik terhadap pegadaian terhadap tabungan emas. Memasang iklan yang menarik di media sosial, melakukan sosialisasi ke masyarakat atau ke kampus.”<sup>70</sup>

Ibu Ervin Damayanti selaku kasir PT Pegadaian cabang Jember mengatakan bahwa:

“Pertama kita memberi tahu kemasayarkat atau memsosialisasikan apa sih pentingnya berinvestasi emas, karena tabungan emas ini ya mbak merupakan investasi yang menjanjikan. Apalagi dikalangan anak muda sekarang. Soalnya apa? Pembukaan tabungan emas ini cukup mudah yaitu hanya dengan menggunakan KTP saja dan untuk pendaftarannya sendiri bisa melalui 2 opsi yaitu melalui offline yaitu datang langsung ke Pegadaian terdekat dan juga opsi yang kedua adalah online menggunakan aplikasi pegadaian digital. Selain itu kita juga menawarkan promo kepada nasabah seperti dalam pembuatan tabungan emas kita biasanya ada promo 20% atau senilai Rp.10.000 melalui aplikasi pegadaian digital. Selain itu terdapat promo lainnya yang bernama gajianemas program ini diadakan oleh pegadaian untuk nasabah yang ingin top up tabungan emas dengan memberikan diskon sebesar Rp.250.000 minimal topup Rp.50.000. untuk promo ini biasanya di tawarkan di aplikasi pegadaian digital pada awal bulan”<sup>71</sup>

Ibu Erni selaku Sales Marketing PT Pegadaian Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Strategi persuasi ini sangat penting ya dilakukan karena dengan strategi ini bagaimana pegadaian berupaya membuat suatu hal yang inovatif dan menarik. Program yang saat ini diminati nasabah adalah program bank sampah. Bank sampah ini adalah program pegadaian yang mana masyarakat mengumpulkan sampah lalu hasil dari sampah itu bisa dijadikan sebagai saldo tabungan emas. Bank sampah ini menjadi inovasi pegadaiaian agar masyarakat *aware* dengan linkungan sekitar. Untuk proses dari bank sampah ini yaitu masyarakat memilah, membersihkan dan mengelompokkan sampah jenis organik dan non organik lalu masyarakat bisa datang ke pegadaian terdekat lalu oleh

<sup>70</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember, 01 November 2022

<sup>71</sup> Ervin Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

pihak pegadaian akan dihitung nilainya dan akan digramkan untuk tabungan emas. Biasanya satu kilogram sampah itu senilai Rp.6.000. Dalam tahun denn program ini jumlah nasabah tabungan mengalami peningkatan yang cukup baik ya dari 10 nasabah kini jadi 15 atau lebih nasabah baru.”<sup>72</sup>

Di tambah dari keterangan Ibu Amel yang mengatakan bahwa:

“Saya tahu tabungan emas itu dari instagram sama tiktok, awalnya itu saya iseng scroll tiktok ada kontennya pegadaian yang fyp soal keuntunga menabung emas di pegadaian terus syaratnya juga mudah jadi saya tertarik”<sup>73</sup>

Begitu juga dengan keterangan Bapak Didik nasabah tabungan emas yang mengatakan bahwa:

“Awalnya tau soal tabungan emas ini dari instagram, jadi disana ada semacam iklan soal tabungan emas sama story instagramnya yang menawarkan promo tabungan emas.”<sup>74</sup>

Dari beberapa penjelasan narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa *strategy of persuasion* adalah tindakan PT Pegadaian cabang Jember yang dilakukan dengan upaya melakukan kegiatan atau tawaran yang menarik kepada masyarakat. Melakukan program bank sampah dan memberikan tawaran menarik berupa promo saat transaksi tabungan emas di aplikasi pegadaian digital. Melalui strategi ini PT Pegadaian Cabang Jember mengalami peningkatan nasabah tabungan emas yang awalnya sekitar 10 menjadi 15 tiap minggunya.

<sup>72</sup> Erni, Wawancara, Jember, 26 Oktober 2022

<sup>73</sup> Ibu Amel, Wawanara, Jember, 01 Januari 2023

<sup>74</sup> Bapak Didik, Wawancara, Jember, 01 Januari 2023

c. *Strategy of Argumentation*

Dikatakan oleh Bapak Muhammad Rasyidi pimpinan cabang PT

Pegadaian Cabang Jember yang mengatakan bahwa:

“Sejauh ini sebenarnya belum ada berita yang negatif soal pegadaian ya apalagi soal tabungan emas kita. Misal ada berita negatif soal pegadaian atau produk nya langkah yang kita ambil terus meningkatkan pelayanan, kualitas pelayanan dan produk”<sup>75</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Ervin Damayanti selaku kasir PT Pegadaian Cabang Jember bahwa:

“Dalam usaha bisnis pasti ada opini negatif dan juga positif, hal itu tidak bisa kita hindari ya. Solusi yang baik adalah terus melakukan yang terbaik, meng-*upgrade* kualitas dan kuantitas pegadaian saja.

Memberikan tawaran yang menarik, memberikan pelayanan yang memuaskan, kalau ada keluhan dari nasabah kita berusaha mendengarkan dan memberbaikinya”<sup>76</sup>

Hal serupa juga dikatakan Ibu Erni selaku Sales Marketing PT Pegadaian Cabang Jember :

“Hal yang dilakukan pegadaian adalah terus meningkatkan pelayanan dan memberikan produk dan jasa yang baik”

Kesimpulan dari hasil wawancara oleh beberapa narasumber dapat diambil kesimpulan yaitu dalam dunia bisnis tidak lepas dari berita positif maupun negatif. Yang terpenting yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Jember adalah selalu menyediakan dan melakukan pelayanan yang terbaik, meningkatkan kualitas produk dan jasa

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>75</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember, 01 November 2022

<sup>76</sup> Ervin Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

pegadaian dan memberikan kemudahan kegiatan transaksi Nasabah PT Pegadaian Cabang Jember.

*d. Strategy Of Image*

Bapak Muhammad Rasyidi sebagai pimpinan cabang PT

Pegadaian Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Membangun citra yang baik itu penting dilakukan apalagi dalam dunia bisnis saat ini. Banyak pesaing yang ada di sekitar jadi pihak pegadaian harus memberikan citra yang baik, memberikan dan meningkatkan kesan yang positif kepada masyarakat. Banyak cara yang pegadaian lakukan seperti pelayanan transaksi yang semakin mudah dengan adanya pegadaian digital. Memberikan harga yang terjangkau dan tawaran yang menarik”<sup>77</sup>

Ibu Ervin Damayanti sebagai kasir PT Pegadaian Cabang

Jember mengatakan bahwa:

“Cukup banyak kegiatan yang dilakukan pegadaian untuk membangun citra yang baik seperti pembukaan kegiatan bazar emas dan kuliner waktu itu saat ramadhan jadi kita melakukan lelang emas dan menjual kuliner yang murah. Kita juga saat bulan ramadhan memberikan sembako kepada masyarakat sekitar. Langkah kecil yang dilakukan untuk masyarakat disekitar kita dahulu yang perlu di lakukan.”<sup>78</sup>

Ibu Erni selaku Sales Marketing PT Pegadaian Cabang Jember

mengatakan:

“Berbicara soal membangun image positif banyak langkah yang bisa pegadaian ambil. Melakukan undian yang namanya Badai Emas, ini salah satu kegiatan yang dilakukan setahun sekali dengan merikan hadiah berupa, tabungan emas seberat 100gram, handphone atau laptop yang diundi setiap setahun sekali atau dua kali. Pegadaian mendedikasinya untuk nasabah yang loyal bertansaksi di Pegadaian.”<sup>79</sup>

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>77</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember, 01 November 2022

<sup>78</sup> Ervin Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

<sup>79</sup> Erni, Wawancara, Jember, 26 Oktober 2022

Dari wawancara dengan beberapa narasumber diatas dapat disimpulkan bahwa membangun *image* atau citra yang baik penting dilakukan untuk menggiring opini yang baik juga. PT Pegadaian melakukan kegiatan yang konsisten yaitu dengan mengadakan lelang emas melakukan undian dengan hadiah yang menarik.

## **2. Strategi publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT Pegadaian Cabang Jember**

Publisitas adalah suatu upaya organisasi dalam mempublikasikan kegiatannya supaya kegiatan tersebut diberitakan oleh media massa. Dalam melakukan pemasaran Tabungan Emas PT Pegadaian Cabang Jember menerapkan beberapa jenis publisitas untuk membantu meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas.

### *a. Pure Publicity*

Menurut Muhammad Rasyidi selaku pimpinan cabang PT Pegadaian Jember mengatakan bahwa :

“Berbicara strategi ini sebenarnya pihak pegadaian berupaya untuk berinteraksi dengan masyarakat, dengan menghadirkan beberapa kegiatan atau program pegadaian yang bermanfaat bagi masyarakat sekitar dan disela-sela kegiatan itu kita juga berupaya mensosialisasikan produk tabungan emas ke masyarakat.”<sup>80</sup>

Hal serupa juga dikatakan oleh Ibu Ervin Damayanti selaku Kasir PT Pegadaian Cabang Jember menambahkan bahwa:

“Pegadaian Jember berupaya berbaur dengan masyarakat dengan mengadakan kegiatan yang sekiranya membantu masyarakat seperti program tebus sembako murah atau lelang

<sup>80</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember, 01 November 2022

emas. Nah dalam setiap kegiatan kita selingi dengan sosialisasi tabungan emas pegadaian. Dengan kegiatan yang kita jalankan besar harapan kita produk tabungan emas lebih dikenal lagi oleh masyarakat”<sup>81</sup>

Ibu Erni selaku sales Marketing PT Pegadaian Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Cara yang dilakukan pegadaian dengan mengikuti kegiatan, seperti melakukan kegiatan sosial”

Berdasarkan wawancara beberapa narasumber maka dapat disimpulkan bahwa PT Pegadaian cabang Jember untuk strategi publisitas PT Pegadaian mengikuti berbagai kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat di daerah Jember dengan harapan kegiatan tersebut membuat masyarakat mengenal PT Pegadaian Cabang Jember.

*b. Tie-In Publicity*

Dijelaskan dalam wawancara bersama Muhammad Rasyidi selaku pimpinan PT Pegadaian Cabang Jember yang mengatakan bahwa:

“Pegadain cabang jember melakukan publisitas tidak hanya dalam satu kegiatan saja tetapi beberapa kegiatan kita lakukan. Selagi itu memiliki dampak positif untuk pegadaian. Melakukan seminar dengan tema invetasi emas di lembaga pemerintah atau di kampus-kampus.”<sup>82</sup>

Ibu Ervin Damayanti selaku kasir PT Pegadaian Cabang Jember mengatakan bahwa:

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>81</sup> Ervin Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

<sup>82</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember, 01 November 2022

“Kita biasanya setiap satu tahun sekali mengadakan kegiatan bazar emas dan kuliner. Dalam kegiatan tersebut kita melakukan lelang sekalian dengan menjual kuliner dengan harga yang cukup murah. Selain itu kita juga saat bulan ramadhan membagikan sembako kepada masyarakat sekitar”<sup>83</sup>

Ibu Erni selaku Sales Marketing mengungkapkan bahwa :

“Ya untuk publisitas pegadaian biasanya mengikuti event di kampus, dan biasanya di alun-alun jember itu setiap tahun ada event nah kita memanfaatkan itu untuk memasarkan produk tabungan emas dengan cara mendirikan booth pegadaian diselingi dengan sosialisasi tabungan emas”<sup>84</sup>

Dari wawancara dengan narasumber diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Pegadaian Cabang Jember mengikuti berbagai kegiatan yang bermanfaat dan memiliki dampak yang positif terhadap keberlangsungan PT Pegadaian Cabang Jember seperti melakukan event kampus dan event lembaga pemerintah jember yang didalam kegiatan tersebut juga dilakukan pemasaran dan sosialiasi tabungan emas ke masyarakat.

### c. *Paid Publicity*

Dari wawancara oleh Muhammad Rasyidi pimpinan cabang PT Pegadaian yang mengatakan :

“Kalo perihal publisitas yang perlu biaya kita melakukan promosi dengan memasang iklan di papan iklan apalagi kalau ada *event* besar. Selain itu juga membagikan brosur kepada masyarakat yang kunjung di pegadaian atau saat sosialisasi kita sekalian membagikan prosur pegadaian dan tabungan emas. Untuk media elektronik upaya yang dilakukan memasang iklan di televisi lokal dan diradio.”<sup>85</sup>

digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id

<sup>83</sup> Ervin Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

<sup>84</sup> Erni, Wawancara, Jember, 26 Oktober 2022

<sup>85</sup> Muhammad Rasyidi, Wawancara, Jember, 01 November 2022



Ditambah penjelasan oleh Ibu Ervin Damayanti yang mengatakan bahwa:

“Hampir setiap orang saat ini menggunakan media sosial. Oleh karena itu pegadaian memanfaatkannya untuk mempromosikan produk tabungan emas dan produk lain yang ada di pegadaian. Memasang iklan di Tiktok misalnya. Membuat konten di youtube dengan kolaborasi dengan artis atau tokoh yang terkenal.”<sup>86</sup>

Ibu Erni sebagai Sales Marketing PT Pegadaian Cabang Jember mengatakan bahwa:

“Pegadaian berupaya melakukan promosi lewat media sosial, media cetak dan media elektronik. Membagikan brosur. Kita memanfaatkan kesempatan yang ada untuk memasarkan produk tabungan emas dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Setidaknya setelah kita melakukan promosi apalagi lewat media sosial dengan menawarkan berbagai promo dan diskon pembukaan tabungan emas dan transaksi tabungan emas jumlah nasabah tabungan emas mengalami peningkatan yang awalnya sekitar 8 orang menjadi sekitar 15 atau lebih nasabah baru tiap minggunya. Strategi yang dilakukan dengan memasang iklan, banner, lewat media sosial seperti membuat konten di tiktok dll lebih berkena ke masyarakat karena setiap kita tanya dapat informasi dari mana mengenai tabungan emas mereka sebagian besar menjawab dari iklan di medi sosial”<sup>87</sup>

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa PT pegadaian Cabang Jember melakukan berbagai bentuk publisitas melalui memasang iklan di Televisi atau radio lokal, di media sosial untuk memasarkan tabungan emas.

Melalui beberapa strategi promosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Jember meberikan dampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah tabungan emas pegadaian. Dari data

<sup>86</sup> Ervin Damayanti, Wawancara, Jember, 17 Oktober 2022

<sup>87</sup> Erni, Wawancara, Jember, 26 Oktober 2022



wawancara mengatakan bahwa setelah melakukan kegiatan promosi setiap minggu jumlah nasabah tabungan emas mengalami peningkatan dari sekitar 8 orang menjadi 15 atau lebih nasabah baru setiap minggunya. Hal tersebut dijadikan peluang oleh pegadaian untuk konsisten dalam memasarkan atau mempromosikan produk tabungan emas lewat berbagai media.

### C. Pembahasan Temuan

Berdasarkan hasil dari analisis dari data yang telah didapatkan melalui teknik observasi, wawancara dan dokumentasi dilapangan maka dapat didapatkan hasil temuan dalam bentuk interpretasi dan diskusi dengan teori-teori yang ada serta relevan dengan topik penelitian dalam penelitian ini. Adapaun data-data yang diperoleh adalah :

#### 1. **Strategi *Public Relations* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember**

Strategi *public relations* adalah strategi promosi komunikasi timbal balik yang dilakukan antara suatu lembaga dengan publiknya yang memengaruhi sukses atau tidaknya organisasi tersebut. *Public Relation* dilakukan dengan mengkomunikasikan dengan publik internal maupun eksternalnya guna mencapai visi dan misi organisasi. *Public relations* cukup penting diterapkan karena merubah opini publik terhadap sesuatu yang belum dikenal menjadi terkenal sehingga dengan strategi *public*

*relations* mengembangkan suatu produk tersebut supaya dikenal oleh banyak orang.<sup>88</sup>

Oleh sebab itu dengan adanya strategi *public relations* perusahaan dituntut harus memiliki pola pikir dan *planning* yang kedepannya memiliki dampak untuk mencapai target dan tujuan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan riset terhadap strategi yang digunakan agar bisa menentukan rencana strategi public relations yang digunakan untuk melakukan komunikasi kepada publik atau masyarakat.

Sesuai dengan hasil wawancara beberapa narasumber tentang bentuk strategi *Public Relations* menyatakan bahwa:

a. *Strategy of Publicity*

Menurut Gutisurdano strategi ini membentuk opini publik terhadap organisasi atau hal lain yang dilakukan dengan mensosialisaikan dan memasyarakatkan suatu produk supaya produk tersebut diketahui dan diingat oleh masyarakat. Publisitas dilakukan untuk memperkenalkan seseorang, produk dan sebuah organisasi kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan atau media.<sup>89</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa PT Pegadaian Cabang Jember melakukan beberapa kegiatan publisitas seperti sosialisasi kepada masyarakat dengan mengikuti berbagai kegiatan yang ada di kampus atau lembaga pemerinah dan sosialisasi ke media sosial

[digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id) [digilib.uinkhas.ac.id](http://digilib.uinkhas.ac.id)

<sup>88</sup> Fullchis Nurthatjani dan Shinta Maharani “Public relations citra & paktek (Malang: POLINEMAS PRESS, 2018), 5.

<sup>89</sup> Liharman Saragih dkk. Strategi Manajemen Pemasaran(Medan: Yayasan kita Menulis.2022). 124

mengenai keuntungan tabungan emas. Mempromosikan produk tabungan emas ke masyarakat yang memiliki tujuan supaya masyarakat mengenal dan mengetahui tabungan emas PT Pegadaian Cabang Jember.

b. *Strategy Of Persuasion*

Menurut Ruslan mengatakan bahwa persuasi adalah usaha yang dilakukan guna mengubah sikap, kepercayaan atau keputusan audiens dengan maksud untuk mencapai tujuan. Persuasif dikatakan efektif apabila saat menyampaikan suatu pesan dengan cara yang membuat pembaca dan pendengar memiliki pilihan dan membuat mereka setuju.<sup>90</sup>

Pesan persusif dimaksudkan untuk mengemukakan ide kepada masyarakat, menumbukan motivasi masyarakat dengan tujuan agar masyarakat melakukan sesuatu yang diharapkan perusahaan untuk mendapatkan dukungan masyarakat terhadap tawaran perusahaan atau kegiatan perusahaan.

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa untuk strategi persuasif penting dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Jember karena melalui strategi ini perusahaan bisa menentukan keberhasilannya untuk memasarkan produk nya, pihak PT Pegadaian Cabang Jember juga membuat program yang inovatif untuk menarik konsumen dengan menjalankan dan menghadirkan berbagai program menarik salah

---

<sup>90</sup> Rosady Ruslan, "Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations" (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2021), 55.

satunya yaitu program Bank Sampah dengan sistem mengumpulkan sampah lalu bisa ditukar dalam bentuk saldo tabungan emas. Selain itu ada program Bazar emas dan menawarkan berbagai diskon dan promo transaksi tabungan emas melalui aplikasi pegadaian digital. Melalui program persuasi terlihat peningkatan jumlah nasabah tabungan emas dari 10 orang nasabah menjadi 15 atau nasabah baru setiap minggunya.

c. *Strategy Of Argumentation*

Dengan strategi ini menjelaskan dan membuktikan kepada masyarakat pendapat, gagasan atau alasan yang yang dibuat oleh perusahaan dalam memasarkan sebuah produk atau jasanya berdasarkan bukti yang nyata yang dilakukan untuk meyakinkan masyarakat.<sup>91</sup>

Fakta dilapangan mengatakan bahwa PT Pegadaian Cabang Jember merancang strategi argumentasi sebagai pendukung dalam mengantisipasi adanya berita-berita negatif terhadap pemasaran produk tabungan emas. Hal yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Jember yaitu tetap terus meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

---

<sup>91</sup> Sovian Rosalin, *Komunikasi Bisnis: Pendekatan Praktis* (Malang: UB Press, 2020), 40.

d. *Strategy of Image*

Melalui sebuah citra yang baik maka akan mendapatkan dukungan dari masyarakat dengan menjalin kerjasama dan juga dengan strategi ini dapat menciptakan *brand awareness* perusahaan.<sup>92</sup>

Fakta dilapangan mengatakan bahwa membangun citra perusahaan penting dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Jember untuk memberikan kesan dan kepercayaan kepada masyarakat. PT Pegadaian Cabang Jember dalam membangun citra produk tabungan emas dengan memberikan harga yang bersahabat dan menawarkan berbagai promo dan undian berhadiah untuk nasabah tabungan emas yang loyal bertansaksi tabungan emas. Pihak pegadaian juga mengadakan *event* bazar emas untuk mendongkrak citra positif terhadap tabungan emas kepada masyarakat.

Keterkaitan dari teori pemasaran *public relations* dan hasil temuan yang didapatkan adalah PT Pegadaian Cabang Jember menerapkan strategi *Public Relation* dengan menjalankan 4 bentuk strategi *public relation* yaitu *strategy of publicity*, *strategy of persuasion*, *strategy of argumentation* dan *strategy of Image*. Ke empat strategi tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain untuk keberhasilan pemasaran tabungan emas. Namun, dari keempat strategi tersebut yang lebih penting untuk dilakukan dan dikembangkan oleh PT Pegadaian Cabang Jember adalah *strategy of persuasion* dan

---

<sup>92</sup> Diana Amalia, Strategi Public Relations Dalam Masa Pandemi (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2022), 75.

*strategy of Image* karena dalam pemasaran dan mempromosikan produk tabungan emas pegadaian, langkah awal yang dijalankan adalah menarik minat beli dari konsumen supaya konsumen memiliki motivasi dan keinginan untuk membeli produk tabungan emas. Maka dari itu PT Pegadaian cabang Jember melakukan berbagai strategi persuasif dengan menawarkan berbagai tawaran menarik melalui diskon dan promo terutama pada aplikasi pegadaian digital. Selain melalui strategi persuasif diimbangi dengan membangun citra positif supaya konsumen lebih yakin untuk membeli produk tabungan emas. Melalui *strategi of persuasion* dan *strategy of image* PT Pegadaian Cabang Jember mengalami peningkatan jumlah nasabah tabungan emsa yang biasanya 10 nasabah meningkat menjadi sekitar 15 nasabah baru setiap minggunya.

## **2. Strategi Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas Di PT Pegadaian Cabang Jember**

Publisitas adalah suatu bentuk kegiatan menyampaikan informasi penting yang bertujuan untuk melaporkan dan memberitahu kepada masyarakat terkait suatu hal, kegiatan atau kejadian tertentu dengan tujuan agar hal tersebut dirasa menarik sehingga masyarakat dan media massa tertarik untuk memberitakan hal itu.<sup>93</sup>

Terdapat berbagai Bentuk publisitas yang dapat diterapkan dalam pemasaran atau promosi produk atau jasa perusahaan. Penentuan bentuk

---

<sup>93</sup> Elvinaro Ardianto dan Soleh Soemirat, Dasar-Dasar Public Relation (Bandung : PT Remaja Rosdakarya,2004), 56.

publisitas dipilih oleh perusahaan dengan menimbang dampak kedepannya terhadap perusahaan tersebut yang dirasa efektif dan efisien terhadap citra perusahaan itu sendiri. Berdasarkan hasil wawancara beberapa narasumber mengenai strategi Publisitas menyatakan bahwa:

a. *Pure Publicity*

Menurut Alo dalam bukunya mengatakan bahwa publisitas bebas ditujukan untuk mendapatkan citra yang positif terhadap seseorang, produk atau perusahaan dengan melakukan kegiatan yang bertujuan untuk melakukan interaksi sosial.<sup>94</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa PT Pegadaian Cabang Jember melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menarik, berbaur dan membantu masyarakat. Kegiatan tersebut meliputi kegiatan masyarakat seperti bazar emas, tebus sembako murah yang dilakukan satu atau dua kali dalam setahun dan dengan kegiatan tersebut pihak Pegadaian Cabang Jember juga melakukan sosialisasi mengenai tabungan emas pegadaian.

b. *Tie-In Publicity*

Alo mengatakan dalam bukunya bahwa *tie-in publicity* memiliki konsep dimana pun tempatnya pasti disana ada peluang bagi siapa saja untuk mempromosikan produknya kepada konsumen.<sup>95</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan PT Pegadaian dalam publisitas adalah dengan melakukan

---

<sup>94</sup> Alo liliweri. Komunikasi serba ada serba makna. (Jakarta: Kencana, 2011), 461.

<sup>95</sup> Ibid. 462

kegiatan melalui kampus-kampus, lembaga pemerintahan atau kelompok masyarakat dengan melakukan sosialisasi tabungan emas, melakukan lelang emas dan membagikan sembako, mengikuti *event* dengan diselingi sosialisai mengenai tabungan emas

c. *Paid Publicity*

Rosady Ruslan mengatakan bahwa *Paid publicity* penting dilakukan dengan memasarkan produk dengan melakukan penyebaran brosur dan membayar atau membeli program dan jam tayang pada media.<sup>96</sup>

Fakta dilapangan menunjukkan bahwa PT Pegadaian Cabang Jember melakukan kegiatan promosi dalam mempublikasikan produk tabungan emas dengan membuat iklan di radio atau TV lokal dan di media sosial. Membagikan brosur tabungan emas saat sosialisasi atau disaat nasabah datang ke pegadaian untuk bertansaksi.

Dari keterkaitan antara teori pemasaran publisitas dan hasil temuan adalah PT Pegadaian Cabang Jember dalam memasarkan produk tabungan emas menggunakan strategi publisitas dengan menerapkan tiga bentuk publisitas yaitu *Pure publicity*, *Tie-In Pubicity* dan *Paid Publicity*. Dari ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan dan tujuan yang sama yaitu mempublikasikan produk tabungan emas supaya masyarakat mengetahui dan tertarik menggunakan produk tabungan emas. Namun, dari ketiga bentuk

---

<sup>96</sup> Rosady Ruslan, Kiat dan strategi kampanye public relations (Depok: PT RAJAGRAFIDO PERSADA, 2021), 62.



strategi publisitas menunjukkan bahwa yang lebih di tekankan adalah *paid publicity*. Karena dengan strategi *paid publicity* pegadaian cabang jember dalam memasarkan tabungan emas bisa menjangkau seluruh masyarakat daerah Jember melalui media elektronik atau media massa atau media sosial karena di era sekarang masyarakat menggunakan media sosial dalam setiap kegiatannya. Dengan menerapkan strategi publisitas PT Pegadaian Cabang Jember mengalami kenaikan jumlah nasabah tabungan emas dari 8 nasabah menjadi sekitar 15 nasabah.



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

*Melalui* hasil penelitian yang telah dilakukan di bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Strategi *public relations* yang dilakukan PT Pegadaian cabang Jember yaitu menerapkan empat bentuk strategi *public relation* yaitu *Strategy of Publicity*, *Strategy of Persuasion*, *Strategy of Argumentation* dan *strategy of Image*. Keempat strategi ini memiliki perannya masing-masing dan saling melengkapi untuk keberhasilan pemasaran produk tabungan emas pegadaian.
  - a. *Strategy Of Publicity* dilakukan dengan melakukan interaksi dengan masyarakat dalam kegiatan yang ada di lingkungan masyarakat disertai dengan sosialisai tabungan emas pegadaian.
  - b. *Strategy Of Pesuation* dilakukan melalui cara memberikan promo saat bertransaksi melalui aplikasi pegadaian digital berupa diskon top up dan menjalankan program bank sampah.
  - c. *Strategy Of Argumentation* dijalankan dengan meningkatkan kualitas pelayanan pegadaian
  - d. *Strategy Of Image* adalah membangun citra positif dengan cara mengikuti dan menyelenggarakan kegiatan yang menarik seperti lelang emas dan menawarkan harga terjangkau top up tabungan emas

Dari ke empat strategi tersebut yang lebih diperhatikan oleh PT Pegadaian adalah *stratgy of persuasion* dan *strategy of image* karena melalui strategi pegadaian berusaha membangun citra yang baik dan membujuk konsumen untuk menggunkan atau bertransaksi tabungan emas pegadaian dan *memingkatkan* jumlah nasabah dari 10 nasabah menjadi 15 nasabah baru.

2. Penerapan starategi publisitas oleh PT Pegadaian cabang Jember dilakukan melalui 3 bentuk strategi publisitas yaitu: *Pure publicity Tie-In Publicity Paid publicity* Dari ketiga strategi publisitas yang memiliki pengaruh penting dalam peningkatan jumlah nasabah tabungan emas adalah *paid publicity* dengan memperoleh peningkatan nasabah dari 8 nasabah menjadi 15 nasabah.

## **B. Saran**

Setelah dilakukan penelitian, kemudian peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan menjadi masukan dan manfaat kepada semua pihak. Adapun saran-saran tersebut adalah:

1. PT Pegadian Cabang Jember perlu meningkatkan perhatian kepada masyarakat supaya masyarakat lebih termotivasi dalam menabung tabungan emas. Perlu adanya dorongan kepada masyarakat supaya masyarakat lebih rajin lagi dalam menabung emas di PT Pegadaian cabang Jember.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, Diana. 2022. Strategi Public Relations Dalam Masa Pandemi. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. Dasar-Dasar Public Relation. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Arman. 2022. Introduksi Manajemen Pemasaran. Sumatera: LD Media.
- Arfah, Yeni. 2019. Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ayu Dinda Priyanka, Ida. 2021. Kewirausahaan. Bali: Nilacakra.
- Arina Romli, Nada. 2022. Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Arianto. 2021. Komunikasi Pemasaran Konsep dan Implementasi di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arina Romli, Nada. 2022. Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya (Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Astari, Bella. 2019. "Promotion mix dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Bank Tabungan Negara Syariah Kantor Cabang Medan". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.
- Aqil Abdurahman, Imaq. 2019. "Peran Public Relations PT. Prima Komunikan Media Dalam Memertahankan Citra Perusahaan". Skripsi. Universitas Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Caroline. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Cirebon :Penerbit Insania.
- Darnastuti, Irm. 2018. Etika Bisnis Konsep, Teori, Implementasi. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Deni Putra, Muhammad. 2021. "Analisis Minat Masyarakat Menabung Emas Pada Unit Pegadaian Syariah Selayo Solok", Journal Islamic Banking dan Finance, No1 Vol.1.
- F.Rachmad. 1993. Public Relations Dalam Teori Dan Praktek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id digilib.uinkhas.ac.id
- Faustyna. 2018. *Manajemen Penerbitan Public Relations*. Medan: UMSU Press.

- Kriyantono, Rachmat. 2012. *PR Writing : Teknik Produksi Media Public Relations Dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Muliatul Istiqomah, Dian.”Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Produk Tabunganku (Studi Kasus Bsi Kcp Ngawi)”. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2021.
- Mahrani, Elli.”Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Upaya Menarik Minat Nasabah PT Pegadaian Cabang Syariah Alaman Bolak.Skripsi, Institut Islam Negeri Pandansimpunan. 2020.
- Moleong, Lexy J. 1990. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. 330.
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Muchtar, Bustari. 2016. *Bank & Lembaga Keuangan Lain*. Jakarta: Kencana.
- Muhammad Yusuf Saleh. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Mutianisa. “Analisis Strategi *Promotional Mix* Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Mudharabah Ummat Pada PT BPRS Haji Miskin Pandai Sikek”. Skripsi. IAIN Bukittinggi. 2020/2021.
- Nurthahtjani, Fullchis dan Shinta Maharani Trivena. 2018. *Public Relations citra & Praktek*. Malang: POLINEMS PRESS.
- Onsu, Ribca, “Analisis Penentuan Strategi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing (Studi Pada PT. Asuransi Jiwasraya Persero”. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. No. 4, Vol. 3 (2015). 414-427.
- Purba, Budiman. Pengaruh Public Relations terhadap peningkatan penggunaan jasa di Bandara Internasional kualanamu Kab.Deli Serdang, *Jurnal Network Media*, Vol.1, No.1, (Februari 2018).
- Pegadaian. <https://sahabatpegadaian.com/artikel/emas/mengenal-perbedaan-paper-gold-dan-tabungan-emas> (Diakses pada tanggal 10 Juni 2022).
- Pegadaian. <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas> (Diakses pada tanggal 12 Juni 2022).
- Pudjiastuti, Wahyuni. 2010. *Spesial event*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Surabaya: CV Jagad Media Publising.
- Rita Fiantika, Feny dkk. 2022. *Metode penelitian kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Satori, Djam'an dan Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta. 104.
- Salim, Peter dan Yenny Salim. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Kontaporer*. Jakarta: Modern English Press.
- Susetyarsi. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Pblisitas*. *Jurnal STEI Semarang*, Vol. 4, No. 1 (Februari 2012): 1-6.
- Sikunto, Suharmi. 2006. *Prosedure Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rikena Cipta. 231.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta. 234.
- Sukmaidi. "Strategi Bisnis Pariwisata". Bandung, Humaniora, 2019.
- Siswanto, Agus. 2014. *HRD Syariah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Silviana, Irene. 2020. *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT Scopindo Media Pustaka.
- Tresnadipangga, Bim. 2020. *Manajemen Aksi*. (Gresik: CV Jendela Sastra Indonesia Press.
- Tasnim dkk. 2021. *Desain Penelitian Bisnis : Penenlitan Kuantitatif*. (Medan: Yayasan kita menulis
- Watrianthos, Ronal. 2020. *Kewiausahaan dan Strategi Binsnis*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

## Matrik Penelitian

JUDUL	VARIABEL	SUB VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER DATA	METEDOLOGI PENELITIAN	FOKUS PENELITIAN
Analisis Strategi <i>Public Relations</i> dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember	Strategi <i>public relation</i> dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Strategi <i>public relation</i> dan publisitas</li> <li>2. Peningkatan jumlah nasabah tabungan emas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengertian</li> <li>2. Strtagi <i>public relations</i> dan publisitas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi (wawancara)               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Pimpinan cabang PT Pegadaian cabang Jember</li> <li>b. Sales Manager PT Pegadaian cabang jrmbrt</li> <li>c. Kasir PT Pegadaian cabang jember</li> </ol> </li> <li>2. Observasi</li> <li>3. dokumentasi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode Penelitian : Kualitatif</li> <li>2. Jenis Penelitian : Deskriptif</li> <li>3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> </li> <li>4. Teknik Analisis Data:               <ol style="list-style-type: none"> <li>a) Reduksi Data</li> <li>b) Penyajian Data</li> <li>c) Penarikan Kesimpulan</li> </ol> </li> <li>5. Keabsahan Data : Metode Triangulasi Sumber</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana Strategi <i>Public Relation</i> Dalam Meningkatkan Jumlah Nasaba Tabungan Emas Di PT Pegadaian Jember</li> <li>2. Bagaiman Strategi Publisitas Dala Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunganemas Di PT Pegadaian Cabang Jember</li> </ol>



## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Hindy Fitriawati

NIM : E20181160

Prodi/Jurusan : Perbankan Syariah/Ekonomi Islam

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Analisis Strategi *Public Relations* Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember**" Bukan merupakan hasil plagiat dan/atau tidak mengandung unsur plagiat (plagiasi),

Demikian surat ini saya buat dengan sebenarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 13 Desember 2022  
Saya yang menyatakan,



**Novita Hindy Fitriawati**  
**NIM. E20181160**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://febi.uinkhas.ac.id>

---

**SURAT KETERANGAN**

Kami yang bertandatangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Novita Hindy Fitriawati  
NIM : E20181160  
Semester : XI (Sembilan)

Berdasarkan keterangan dari Dosen Pembimbing telah dinyatakan selesai bimbingan. Oleh karena itu mahasiswa tersebut diperkenankan mendaftarkan diri untuk mengikuti Ujian Skripsi.

Dosen Pembimbing

  
Khamdan Rifa'i

Jember, 05 Desember 2022

Koordinator Prodi. Perbankan Syariah,

  
Nurul Setianingrum



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <http://uinkhas.ac.id>

**SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI**

Nomor : B-03.PS/Un.22/7.d/PP.00.9/12/2022

Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa :

Nama : Novita Hindy Fitriawati  
NIM : E20181160  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul : Analisis strategi public relations dan publisitas dalam meningkatkan jumlah nasabah tabungan emas di PT pegadaian cabang jember

Adalah benar-benar telah lulus pengecekan plagiasi dengan menggunakan aplikasi Turnitin, dengan tingkat kesamaan dari Naskah Publikasi Tugas Akhir pada aplikasi Turnitin kurang atau sama dengan 30%.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 07 Desember 2022  
An. Dekan  
Kepala Bagian Akademik  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Syahrul Mulyadi



## Pegadaian

Nomor : 348/12.00759.05/2022  
Lampiran : -  
Urgensi : S

Jember, 18 November 2022

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq  
di-  
Jember

Hal : Surat Keterangan Selesai Penelitian

Dengan hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor B-734/Un.227/PP.00.9/09/2022 tanggal 19 Agustus 2022 perihal ijin pelaksanaan penelitian, serta beberapa proposal yang di tujukan ke PT Pegadaian Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan atas nama sebagai berikut:

Nama : **Novita Hindy Fitriawati**  
NIM : E20181160  
Fakultas/Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam  
Judul : **Analisa Strategi *Public Relation dan Publisitas* dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember**

Telah selesai melaksanakan penelitian untuk mengambil data sekunder di Pegadaian Kantor Area Jember 13 Oktober pada tanggal 13 November 2022

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN  
Deputy Bisnis Area Jember

**BILL RISMON**  
NIK.P.80216



## Pegadaian

Nomor : 230/12.00759.01/2022

Lampiran :

Urgensi : S

Jember, 11 Oktober 2022

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri KIAI Haji Achmad Siddiq  
di-

Jember

Hal : Ijin Pelaksanaan Penelitian

Dengan Hormat

Sehubungan dengan surat saudara nomor : B-734 /Un,227.a/PP.00.9/09/2022 tanggal 19 Agustus 2022 dan proposal perihal seperti tersebut pada pokok surat yang ditujukan ke PT Pegadaian Deputy Bisnis Jember, dengan ini diberitahukan hal-hal sebagai berikut :

1. Diberikan ijin kepada **Novita Hindy Fitriawati** NIM: E20181160 Program Jurusan Ekonomi Islam untuk melaksanakan penelitian di PT Pegadaian CP Jember. Dengan judul penelitian : **Analisis Strategi *Public Relations* dan Publisitas dalam meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember.**
2. Praktek Kerja Lapangan (PKL)/Penelitian hanya dapat dilaksanakan maksimal 1 (satu) bulan , dan akan terhitung mulai tanggal 13 Oktober 2022 sampai dengan tanggal 13 Nopember 2022.
3. Sebelum melakukan kegiatan PKL/Penelitian, kepada mahasiswa diwajibkan untuk melakukan transaksi produk yang memungkinkan dan dilampirkan pada surat permohonan.
4. Selama melakukan kegiatan PKL/Penelitian, peserta wajib mematuhi peraturan /tata tertib yang berlaku di PT. Pegadaian
5. Laporan hasil kegiatan PKL/Penelitian hanya digunakan untuk memenuhi syarat kurikulum,tidak untuk dipublikasikan atau untuk kepentingan lain dan dikirim 1 (satu) eksemplar ke Kantor Area Jember JL. Syamanhudi No.47 Kaliwates-Jember.
6. Seterima surat ini kepada yang bersangkutan agar segera menghadap Pemimpin Cabang dimana dilaksanakannya kegiatan PKL/Penelitian untuk mendapatkan penjelasan lebih lanjut.

Demikian untuk diketahui dan digunakan sebagaimana mestinya.

PT PEGADAIAN  
Deputy Bisnis Area Jember

  
**Pegadaian**  
BILL RISMON  
NIK.P.80216

Tembusan :

1. Pemimpin Cabang PT PEGADAIAN CP Jember.
2. Siswa yang bersangkutan.





**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Mataram No. 01 Mangli, Kaliwates, Jember, Jawa Timur. Kode Pos: 68136 Telp. (0331) 487550  
Fax (0331) 427005 e-mail: [febi@uinkhas.ac.id](mailto:febi@uinkhas.ac.id) Website: <https://febi.uinkhas.ac.id/>

Nomor : B-145/Un.22/7.a/PP.00.9/08/2022 19 Agustus 2022  
Lampiran : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth.  
Kepala Pegadaian Jember  
Jl. Sumanhudi No. 47, Tambaan, Keputihan  
Kec, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur.

Disampaikan dengan hormat bahwa, dalam rangka menyelesaikan tugas Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, maka bersama ini mohon diijinkan mahasiswa berikut :

Nama : Novita Hindy Fitriawati  
NIM : E20181160  
Semester : IX (Sembilan)  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Prodi : Perbankan Syariah

untuk mengadakan Penelitian/Riset mengenai Analisis Strategi *Public Relations* dan Publisitas dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabungan Emas di PT Pegadaian Cabang Jember di lingkungan lembaga wewenang Bapak/Ibu.

Demikian atas perkenan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
  
Nurul Widyawati Islami Rahayu

## JURNAL KEGIATAN PENELITIAN

Lokasi Penelitian:

**Pegadaian Cabang Jember**

Jl. Syamanhudi No.47, Jember Kidul, Kaliwates, Kabupaten Jember, Jawa Timur  
68131

No	Tanggal	Kegiatan	TTD
1	13 Agustus 2022	Penyerahan surat Ijin penelitian dan proposal Penelitian ke PT Pegadaian Cabang Jember	
2	11 Oktober 2022	Surat Izin di ACC	
3	17 Oktober 2022	Melakukan wawancara bersama Ibu Ervi Damayanti selaku kasir mengenai Strategi Pemasaran <i>Public Relations</i> Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunan Emas	
4	26 Oktober 2022	Melakukan wawancara bersama Ibu Reni selaku Sales Manager PT Pegadaian Cabang Jember Strategi Pemasaran <i>Public Relations</i> Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunan Emas	
5	01 November 2022	Melakukan wawancara bersama Bapak Muhammad Rasyidi selaku pimpinan cabang PT Pegadaian Cabang Jember Strategi Pemasaran <i>Public Relations</i> Dan Publisitas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Tabunan Emas	
6	08 November 2022	Pengurusan surat ijin telah selesai penelitian di PT Pegadaian Cabang Jember	
7	18 November 2022	Mengambil surat ijin selesai penelitian di PT Pegadaian Cabang Jember	

Jember, 08 November 2022  
Pimpinan Cabang  
PT Pegadaian Cabang Jember



Muhammad Rasyidi

## DOKUMENTASI



**Gambar 1 Wawancara bersama Ibu Ervina Damayanti**



**Gambar 2 Wawancara dengan Ibu Erni**



**Gambar 3 Wawancara dengan Bapak Muhammad Rasyidi**





**Gambar 4 Bazar Emas dan Kuliner Rumahan  
PT Pegadaian Cabang Jember**



**Gambar 5 Wawancara dengan nasabah tabungan emas**



**Gambar 6 Program Bank Sampah Pegadaian Jember**



**Gambar 7 Promo GAJIANEMAS Pegadaian Digital**

**BUMN**  
BUMN  
Pegadaian

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penyetoran dan pembelian emas dengan fasilitas titipan. Persiapkan masa depan Anda mulai dari sekarang dengan berbagai fitur Layanan Tabungan Emas.

**Keunggulan**

- Mudah**
  - Dikayani di seluruh outlet Pegadaian, Agen Pegadaian serta aplikasi Pegadaian Digital
  - Pembelian emas mulai dari 0,01 Gr
  - Order cetak emas dan buyback mulai dari 1 Gr
- Murah**
  - Harga jual & buyback kompetitif
  - Harga administrasi dan biaya pengelolaan rekening ringan
  - Harga beli mulai dari Rp 8.000-an
- Aman**
  - Terdaftar dan diawasi oleh OJK
  - Transparan dalam pengelolaan
  - Tahan terhadap inflasi

**Proses Pembukaan Rekening**

**Melalui Outlet**

- Mengisi formulir pengisian dan membawa kartu identitas (KTP)
- Membayar biaya
  - Administrasi Rp 10.000
  - Pengelolaan rekening Rp 30.000
- Membeli emas mulai dari 0,01 Gr
- Menandatangani buku rekening

**Melalui Pegadaian Digital**

- Download aplikasi Pegadaian Digital melalui Playstore atau Appstore
- Lakukan registrasi
- Pilih menu tabungan emas
- Input data diri dan pilih cabang lokasi pembukaan rekening
- Pilih metode pembayaran
- Lakukan pembayaran sesuai petunjuk
- Rekening telah aktif, buku tabungan dapat diambil di cabang pendaftaran

**Fitur Layanan**

Channel Transaksi	Buka Rekening	Top Up	Buyback	Transfer	Autodebet	Cetak
Outlet Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Agen Pegadaian	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pegadaian Digital	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ATM Bank		✓				
Internet Banking		✓				

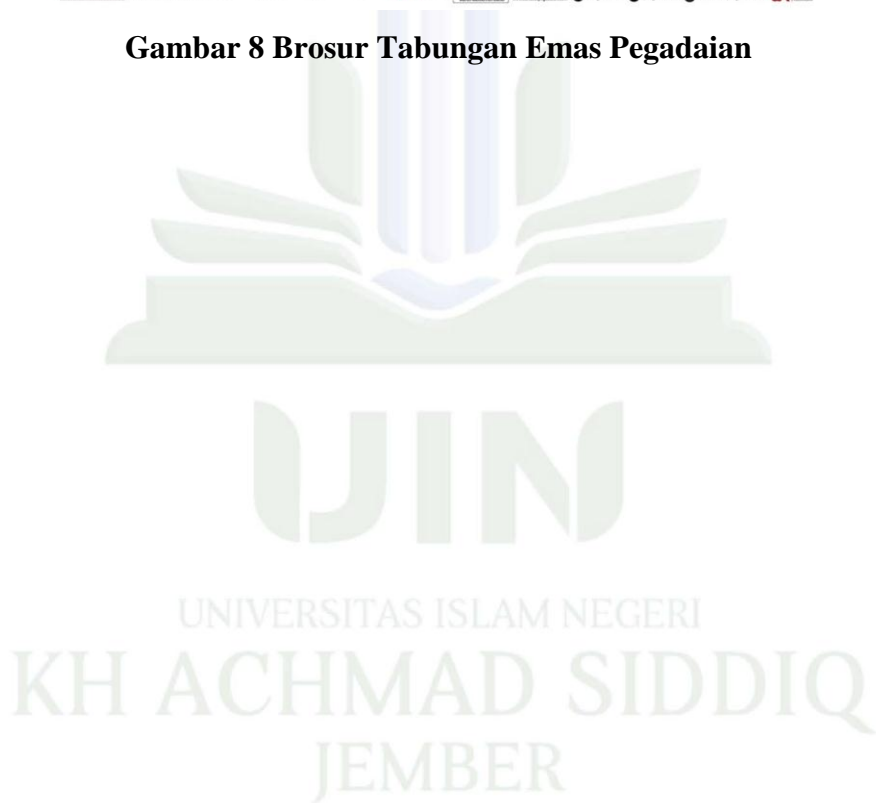
Tabungan Emas Pegadaian, semakin mudah berinvestasi emas dengan beragam kemudahan

Download sekarang!

Pegadaian Digital

1500 569 www.pegadaian.co.id

Gambar 8 Brosur Tabungan Emas Pegadaian





## BIODATA PENULIS



Nama : Novita Hindy Firiawati  
NIM : E20181160  
Tempat dan Tanggal Lahir : Jember, 24 November 1999  
Alamat : Dusun Krajan RT.01/RW.01 Desa Menampu  
Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember, Jawa Timur  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

### Riwayat Pendidikan

1. SDN Menampu 03 Tahun 2006-2012
2. SMPN 01 Gumukmas Tahun 2012-2015
3. SMK Darul Muqommah Tahun 2015-2018
4. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Tahun 2018-2023