

Strategi Komunikasi Pt Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar Dalam Meningkatkan Layanan Di Era Disrupsi

Pebiyanti

Pebiyanti0361@gmail.com
Universitas Muslim Indonesia

Abd. Majid

Abd.majid@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Izki Fikriani Amir

izki Amir@umi.ac.id
Universitas Muslim Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang Strategi Komunikasi serta tantangan yang dihadapi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar dalam Meningkatkan layanan di era disrupsi. Metode Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif, Jenis dan sumber data yang diperoleh yaitu data primer dan data sekunder dengan Teknik Pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi serta teknik analisis data menggunakan reduksi, pengumpulan data dan penarikan kesimpulan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Strategi Komunikasi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar merupakan hasil perencanaan dan pelaksanaan yang direncanakan oleh manajemen atas selanjutnya hanya sebatas melanjutkan kembali segala aktivitas seperti Strategi Melalui Periklanan, Komunikasi Langsung, promosi penjualan hal ini didukung bahwa pegadaian telah bertransformasi menjadi sebuah organisasi modern yang ditunjang dengan teknologi digital hingga melahirkan produk dan layanan digital agar dapat meningkatkan daya saing, kapasitas dan kualitas layanan digital yang telah dikembangkan yaitu Pegadaian Digital Service. Adapun Tantangan yang dihadapi adanya kendala dari internal ialah sumber daya manusia yang masih harus dikembangkan serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai aplikasi Pegadaian Digital Service sedangkan kendala dari eksternal ialah nasabah kurang menyadari bahwa sekarang layanan jasa maupun produk yang ada di PT Pegadaian sudah cukup lengkap sesuai dengan perkembangan saat ini.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi, Layanan di era Disrupsi, Pegadaian

Abstract : *This study aims to find out about the Communication Strategy and the challenges faced by PT Pegadaian Branch Daya Kanwil VI Makassar in Improving services in the era of disruption. The research method used is a type of qualitative research with a descriptive approach. The types and sources of data obtained are primary data and secondary data with data collection techniques using observation, interview and documentation techniques as well as data analysis techniques using reduction, data collection and drawing conclusions. The results of the study show that the Communication Strategy of PT Pegadaian Branch Daya Kanwil VI Makassar is the result of planning and implementation planned by top management, then it is only limited to resuming all activities*

such as Strategies Through Advertising, Direct Communication, sales promotion. This is supported by the fact that the pawnshop has transformed into an organization, which is supported by digital technology to produce digital products and services in order to increase competitiveness, capacity and quality of digital services that have been developed, namely Pegadaian Digital Service. The challenges faced are internal constraints, namely human resources that still need to be developed and the lack of public understanding of the Pegadaian Digital Service application, while external constraints are that customers are not aware that currently the services and products available at PT Pegadaian are quite complete according to developments. At the moment.

Keywords: Strategy, Communication, Services in the Disruption Era, Pegadaian

PENDAHULUAN :

Perkembangan teknologi digitalisasi di era disrupsi kini berkembang pesat dengan banyaknya literasi dan tidak menutup kemungkinan dapat merubah kehidupan masa depan manusia yang jauh lebih baik, cepat, mudah, serta aman. Perkembangan dan perubahan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang berkembang seiring berjalannya perkembangan manusia membuat kita mampu memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Maulani, 2020).

Tawakkal dan Putri (2018) menyatakan bahwa pada era disrupsi saat ini dunia telah berubah secara signifikan kearah yang tidak dapat terprediksi sebelumnya, perubahan ini diakibatkan oleh adanya kemajuan teknologi yang mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia, baik itu cara hidup maupun bekerja.

Ferdiansyah dan Safarudin (2018) mengikuti kemajuan teknologi dan informasi, PT Pegadaian (persero) juga tidak ketinggalan dalam membangun suatu informasi yang bertujuan untuk memberikan akses informasi dan layanan terbaik kepada para nasabah PT Pegadaian (persero). Sehingga pada masa ke masa PT Pegadaian (persero) mengalami peningkatan, dengan itu keberhasilan PT Pegadaian (persero) dapat dilihat dari banyaknya cabang tiap-tiap wilayah di Indonesia dan berbagai program layanan produk yang sudah diluncurkan pihak PT Pegadaian (persero) (Valentini, 2017).

Hal ini tidak dapat dipungkiri bahwa komitmen PT Pegadaian (persero) untuk memberikan layanan yang terbaik dan bermanfaat bagi setiap pelanggan yang diwujudkan melalui sikap dan tanggapan profesionalisme dari perusahaan dan mencakup jajaran dalam melayani pelanggan. Sehingga komitmen penerapan itu dibuktikan dengan diperolehnya sertifikasi dari kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi RI, Direktorat Jenderal Pembinaan Pengawasan Ketenagakerjaan dan SUCOFINDO.

PT Pegadaian (persero) merupakan sebuah Lembaga Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa perkreditan atas dasar hukum gadai. PT Pegadaian (persero) juga merupakan perusahaan BUMN yang dibuka pertama kali di Sukabumi pada tanggal 1 april 1901. Sehingga pada Agustus 2020 PT Pegadaian telah memiliki outlet sebanyak 4.100 yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar.

Kemajuan teknologi sebagai tanda perubahan zaman yang harus diikuti agar dapat mempertahankan sebuah perusahaan. Untuk itu di era saat ini persaingan usaha yang semakin tinggi tidak mudah bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa mempertahankan posisinya bila tidak ada strategi yang dilakukan demi kemajuan perusahaannya dan kesuksesan terhadap produknya (Aprilia, 2019).

Menurut Changara (2013) mengemukakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Harsono Suwardi menyatakan bahwa dasar dari pemasaran adalah komunikasi yang efektif dan efisien. Meningkatnya persaingan minat pemasar dalam memahami konsumen telah menjadi isu sentral dan salah satu bidang penelitian yang paling menantang dan menarik (Faradiba, 2020).

Pentingnya Strategi Komunikasi ini menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Kebijakan maupun program-program yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar harus terealisasi dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar harus menyusun strategi agar tujuan tersebut bisa tercapai. Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas di atas penulis tertarik untuk meneliti dan membahasnya secara mendalam mengenai “Strategi Komunikasi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar Dalam Meningkatkan Layanan di Era Disrupsi”.

METODE

Jenis dan Paradigma Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan data alamiah yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Data-data yang dikumpulkan dalam penelitian ini tidak disajikan dalam bentuk angka, melainkan dideskripsikan atau digambarkan dalam bentuk bahasa. Pada penelitian ini data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara mendalam dan data-data yang diperoleh dari lapangan termasuk dokumentasi.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret - April 2023, Lokasi Penelitian ini bertempat di PT Pegadaian (Persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar Jalan Kapasa Raya No. 4 Daya, Kecamatan Bringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

Informan Penelitian

Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan suatu data yang benar-benar nyata dengan mewawancarai seorang informan yang mengetahui dan menguasai suatu keahlian atau pekerjaan tertentu dibidangnya. Adapun jumlah informan yaitu Pimpinan Cabang 1 orang, Penaksir 1 orang, Pengelola Agunan 1 orang dan 2 nabasah PT Pegadaian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data Primer yaitu sumber data yang diperoleh langsung dari hasil observasi dan wawancara. Data yang diperoleh langsung dari para informan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data dari penelitian yang diperoleh melalui perantara media atau secara tidak langsung berupa buku, catatan, bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan secara umum.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam teknik pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mengamati objek yang diteliti secara langsung yaitu saat wawancara dan saat berkunjung ke lokasi penelitian.

b. Wawancara

Metode wawancara yang peneliti lakukan dengan memberikan pertanyaan langsung kepada informan secara bebas, namun peneliti sudah menulis garis besar dari pokok – pokok pertanyaan berdasarkan masalah yang harus diteliti. Proses tanya jawab secara tatap muka ini dilakukan secara langsung di lokasi penelitian

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data oleh peneliti melalui pengumpulan dokumen atau foto yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.

Teknik Analisi Data

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti mengambil hal yang penting dari data-data yang di dapat dan akan merangkumnya. Ketika peneliti telah merangkum data yang penting, data ini menjadi data yang sesuai kebutuhan peneliti dan sudah dalam bentuk data yang sederhana. Sehingga peneliti lebih mudah melanjutkan ke tahap selanjutnya.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Dalam penelitian kualitatif ini, peneliti akan menyajikan data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya, menyajikan data seperti diatas akan mempermudah untuk memahami apa yang terjadi.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Pada penelitian ini, hasil dari penyajian data dari pengelompokkan hasil wawancara berdasarkan tema maka langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar dalam Meningkatkan Layanan di Era Disrupsi

Dalam penelitian ini, peneliti membahas bahwa PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar telah menjalankan strategi komunikasinya, guna memperkenalkan layanan jasa maupun produknya. Membuat suatu layanan jasa maupun produk yang baru harus mampu mempromosikan dimulai dengan menciptakan sebuah makna dari layanan jasa maupun makna dari produk tersebut. Hal ini bertujuan untuk membedakan dan memberi penegasan mengenai layanan jasa maupun identitas dari produk tersebut serta produk yang terdapat dalam suatu perusahaan sejenis.

Perusahaan harus memiliki strategi – strategi dalam bisnis guna menjaga kelangsungan dan perkembangan bisnis tersebut. Tanpa strategi yang baik maka sebuah perusahaan atau lembaga akan sulit dan bersaing dengan perusahaan lain. Sehingga hal ini menyebabkan PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar menggunakan strategi komunikasi tersebut untuk mendukung secara langsung dalam mempromosikan layanan jasa maupun produk dari produknya itu sendiri.

Terkait dengan strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar, menggunakan strategi komunikasi sebagai berikut :

a. Strategi Periklanan

PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar untuk segala aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui periklanan. PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar juga hanya meneruskan kembali aktivitas dari manajemen atas yaitu Pegadaian Pusat dan Pegadaian Wilayah. Selain itu PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar membagikan brosur kepada setiap masyarakat atau nasabah yang kebetulan berada disuatu tempat yang sama dan memasang spanduk bahkan papan iklan untuk memberikan informasi terbaru mengenai layanan jasa maupun produk yang ada di PT Pegadaian.

b. Komunikasi Langsung

Dari hasil wawancara penelitian yang PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar lebih senang menyampaikan suatu hal secara langsung tatap muka dan melalui lewat media, karena dari situ mereka bisa lebih meyakinkan calon nasabah untuk tertarik menggunakan produk mereka. Dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti bahwa staff yang terlibat dalam memperkenalkan layanan jasa maupun produk yang ada ini dituntut dapat mengerti cara menjelaskan kepada calon nasabah. Tetapi peneliti melihat memang mereka sangat baik dalam menjelaskan mengenai produknya. Selain itu mereka juga menyampaikan dengan baik bahwa seluruh nasabah dapat menggunakan aplikasi yang disediakan oleh PT Pegadaian.

c. Promosi melalui media

Salah satu aspek yang paling penting dalam strategi perusahaan dan sering dikatakan sebagai “proses penjualan” adalah promosi. Promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar melalui media cetak, media sosial dan melalui edukasi literasi dan membagi brosur kepada seluruh nasabah atau masyarakat.

Teori Hierarki dimana teori ini menyatakan bahwa kebutuhan-kebutuhan ditingkat rendah harus terpenuhi atau paling tidak mencukupi terlebih dahulu sebelum kebutuhan-kebutuhan meningkat. Dalam teori hierarki terdapat model AIDA. Dalam model AIDA ini membuat teori bahwa dalam melakukan strategi komunikasi yang dilakukan harus mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, menciptakan hasrat dan kemudian menimbulkan tindakan.

Hal ini strategi komunikasi yang digunakan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar, sesuai dengan pendekatan AIDA yang diterapkan, bentuk pesan pada layanan jasa yang disampaikan harus terlihat menarik sehingga mendapatkan perhatian dari calon pengguna sehingga tumbuh ketertarikan dan minat dari nasabah atau masyarakat untuk mengambil sebuah keputusan. Dalam suatu perusahaan pada saat memperkenalkan layanan jasa maupun memasarkan produknya tidaklah mudah, seperti yang dilakukan oleh PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar dalam menentukan strategi yang diinginkan digunakan dalam memperkenalkan layanan jasa maupun produknya.

Namun dalam hal ini PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar melakukan penyampaian pesan untuk mempengaruhi nasabahnya cukup baik. Dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bahwa untuk menyampaikan segala bentuk informasi terbaru berubaha layanan jasa maupun produk lebih efektif dan mudah dipahami orang masyarakat atau seluruh nasabah secara langsung sehingga yang hal ingin dipertanyakan bisa langsung dijawab oleh staff yang ada di PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar atau bisa juga melalui aplikasi yang telah dikembangkan yaitu Pegadaian Digital Service (PDS).

2. Tantangan yang dihadapi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar dalam Meningkatkan Layanan di Era Disrupsi

Pada tahun sebelumnya menjadi tahun yang sangat menantang bagi pegadaian. Berlanjutnya pandemi covid kemarin yang membuat kemampuan ekonomi masyarakat mengalami penurunan merupakan salah satu tantangan utama perseroan, selain itu persaingan lintas industri juga menjadi tantangan tersendiri bagi perseroan.

PT Pegadaian menyadari tantangan kedepan semakin berat sehingga perusahaan harus fokus untuk memenuhi hak nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan persaingan yang begitu ketat saat ini, kualitas jasa mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya.

Industri gadai telah mengalami perubahan yang sangat drastis. Bukan saja ditandai dengan kehadiran perusahaan gadai swasta yang ada. Menghadapi kondisi tersebut pegadaian terus melakukan pembenahan selain itu juga

pegadaian terus melakukan pengembangan produk dan layanan yang berbasis teknologi digital untuk memberikan kemudahan kepada seluruh nasabah serta nilai tambah kepada nasabah. Pegadaian juga telah bertransformasi menjadi sebuah organisasi yang modern saat ini yang ditunjang dengan teknologi digital yang sejalan dengan perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat yang memerlukan layanan yang efisien, cepat dan akurat, kapanpun dan di manapun berada. Untuk itu pegadaian juga meningkatkan daya saing ditengah era disrupsi teknologi dan pegadaian juga terus meningkatkan kapasitas dan kualitas layanan digital yang telah dikembangkan yaitu Pegadaian Digital Service (PDS).

Pegadaian menyadari bahwa dalam menjalankan usaha, tidak terlepas berbagai potensi risiko yang dapat menghambat perncapaian target – target, untuk mencapai target keberlanjutan dan meminimalkan dampak risiko baik risiko keuangan, risiko sosial maupun risiko lingkungan. PT Pegadaian (persero) Cabang Daya Kanwil VI Makassar mengalami kendala baik itu kendala internal maupun eksternal. Adapun kendala dari internal ialah kurangnya pemahaman masyarakat mengenai aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS), hal ini ditandai kendala yang paling complain itu merasa tidak mengetahui bahwa adanya aplikasi tersebut, dan masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa pegadaian itu hanya tempat gadai emas saja, tidak ada layanan jasa menggunakan aplikasi seperti yang dipunya oleh bank – bank yang mempunyai mbangking. Sedangkan kendala dari eksternal ialah nasabah kurang menyadari bahwa sekarang layanan jasa maupun produk yang ada di PT Pegadaian sudah cukup lengkap sesuai dengan perkembangan saat ini.

KESIMPULAN

1. Strategi Komunikasi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar yang dijalankan merupakan hasil perencanaan dan pelaksanaan yang direncanakan oleh manajemen atas selanjutnya hanya sebatas melanjutkan kembali segala aktivitas seperti Strategi Melalui Periklanan, Pemasaran Langsung (komunikasi langsung), promosi penjualan hal ini didukung bahwa pegadaian telah bertransformasi menjadi sebuah organisasi modern yang ditunjang dengan teknologi digital hingga melahirkan produk dan layanan digital agar dapat meningkatkan daya saing, kapasitas dan kualitas layanan digital yang telah dikembangkan yaitu Pegadaian Digital Service (PDS).
2. Adapun Tantangan yang dihadapi PT Pegadaian Cabang Daya Kanwil VI Makassar dalam meningkatkan Layanan di era disrupsi adanya kendala dari internal ialah sumber daya manusia yang masih harus dikembangkan serta kurangnya pemahaman masyarakat mengenai aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sedangkan kendala dari eksternal ialah nasabah kurang menyadari bahwa sekarang layanan jasa maupun produk yang ada di PT Pegadaian sudah cukup lengkap sesuai dengan perkembangan saat ini.

RERENSI :

- Afifah, L. A. (2020). *Strategi Komunikasi Divisi Marketing PT. Adira Dinamika Multi Finance Cabang Karawang Melalui Program Sobat Keday Dalam Menarik Minat Nasabah* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
<https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4314/>
- Aprilia, D. (2019). *Komunikasi Pemasaran PT. Pegadaian Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Program Gadai Prima* (Doctoral dissertation).
<http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/7525/SKRIPSI%20DITIA%20APRILIA.pdf?sequence=1>
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 8-14.
<https://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi/article/view/4303/2795>
- Cangara Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Danang.
- Creswell, John W. 2016. *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran*. Edisi Keempat (Cetakan Kesatu). Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Deddy Mulyana. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22-38.
<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/7992/4083>
- Mu'ah & Masram. 2021. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo : Zifatama Publisher.
- Nia Desriva. 2021. *Model – Model Komunikasi. Komunikasi dan Konseling dalam Praktik Kebidanan*, 37.
- Nurudin. 2019. *Ilmu Komunikasi : Ilmiah dan Populer*. Depok : Rajawali Pers.
- Redi Panuju. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi: Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Kencana.Roudhonah. 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok : Raja Pers (PT RajaGrafindo Persada).
- Sugiyono. 2016. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- Suriati., Samsinar., & A. Nur Aisyah Rusnali. 2022. *Pengantar ilmu komunikasi*.