

BAB I

PENDAHULUAN

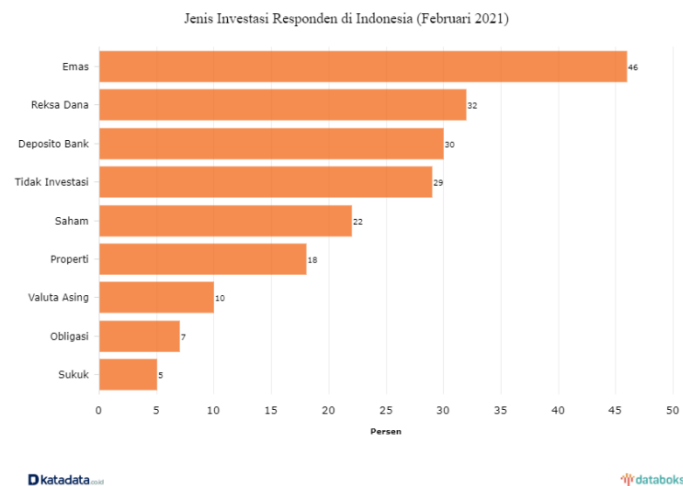
1.1 Latar Belakang

Pada era modern sekarang, perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan banyak cara, salah satunya dengan melakukan pemasaran untuk memperkenalkan merek mereka. Perusahaan yang menaungi sebuah merek, perlu membuat strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang diharapkan dan mampu membangun ekuitas merek perusahaan (Mujahadah & Suryawardani, 2018). Pemasaran diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki tujuan untuk mencapai sasaran melalui penciptaan, penawaran dan penukaran produk atau jasa dengan lainnya (Auliya, 2021).

Menurut Fitri (2018), salah satu cara memasarkan sebuah merek dengan mengajak *customer* dan *potential customer* untuk terlibat langsung dalam sebuah promosi pemasaran *event* yang diselenggarakan oleh perusahaan. *Event marketing* kini juga semakin diminati masyarakat dan sudah diakui sebagai salah satu cara yang efektif dalam membangun citra merek suatu perusahaan.(Fitri, 2018).

Saat ini investasi emas menjadi pilihan perusahaan di bidang keuangan untuk dipasarkan ke masyarakat, dikarenakan emas selain sebagai investasi dapat juga sebagai dana darurat dimasa mendatang. Emas merupakan instrumen investasi yang paling stabil diantara yang lain, alasannya emas tidak terpengaruh oleh inflasi, nilainya selalu naik setiap tahun, dan fleksibel karena dapat dijual sewaktu-waktu.

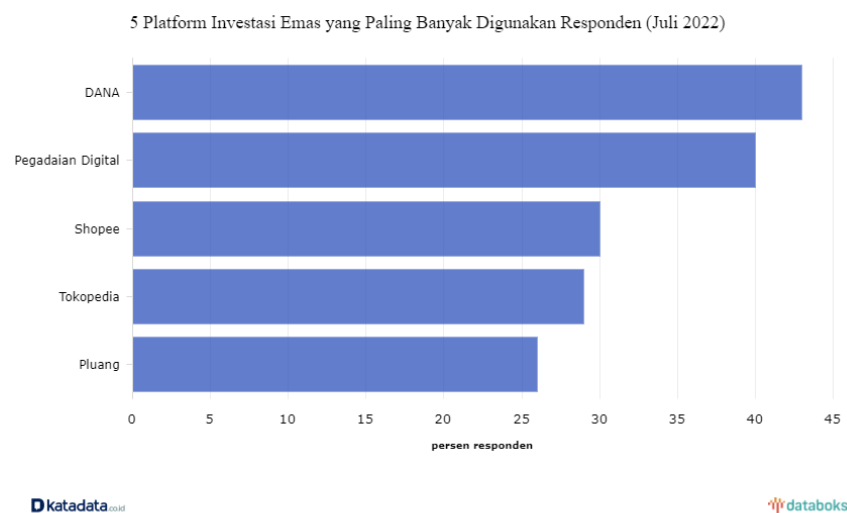
Salah satu alasan mengapa emas bisa menjadi investasi yang menguntungkan saat ini adalah karena tingkat likuiditas yang tinggi, jika dibandingkan dengan jenis investasi lainnya, investasi emas memiliki tingkat likuiditas yang cukup tinggi karena mudah dicairkan dalam bentuk uang tunai (Simatupang & Rizky Yanti, 2022).



Gambar 1. Jenis Investasi yang digunakan di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan hasil survei Katadata.co.id (2021), sebanyak 46% masyarakat Indonesia memiliki investasi emas. Persentase tersebut menjadi yang tertinggi dibandingkan dengan jenis investasi lainnya seperti reksadana (32%) dan deposito bank (30%).

Emas menjadi instrumen investasi unggulan saat ketidakpastian ekonomi terjadi, harga emas juga cenderung stabil dan jarang mengalami penurunan yang signifikan. Dengan demikian, berinvestasi emas merupakan cara paling aman bagi mereka yang ingin menyimpan dana dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Investasi emas sendiri memiliki keuntungan seperti bisa menjadi alat tukar saat krisis terjadi, sebagai dana darurat, tidak memiliki bunga, lebih aman dan juga semakin lama disimpan semakin menguntungkan karena nilainya terus naik.



Gambar 2. Platform Investasi Emas yang digunakan di Indonesia
Sumber: Katadata.co.id (2021)

PT Pegadaian merupakan salah satu sarana untuk berinvestasi emas, dapat dilihat dalam data di atas, pegadaian digital di posisi nomor dua sebagai *platform* investasi emas yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pegadaian Digital merupakan *platform* resmi yang dikeluarkan PT Pegadaian untuk berinvestasi emas dengan mudah, yang pastinya berinvestasi emas di sini mudah digunakan dan juga aman karena diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Menurut Kompas (2022), PT Pegadaian mencatat jumlah nasabah penjualan emas Pegadaian per Oktober 2022 sebanyak 199.000 nasabah. Sekretaris Perusahaan PT Pegadaian Budi Sadono menyatakan, jumlah tersebut tumbuh hingga 70 persen dibanding dengan tahun lalu. Beliau juga menerangkan, masyarakat yang sudah mengakses tabungan emas pegadaian terus tumbuh mencapai lebih dari 5,5 juta orang yang artinya masyarakat kini sudah terbuka terhadap emas, hal ini terjadi karena masyarakat mengerti bahwa emas menjadi perisai ketika terjadi serangan krisis ekonomi. Tidak hanya untuk kaum *millennial* saja, harapannya masyarakat desa perlahan juga dapat menabung emas, alasannya sendiri agar masyarakat desa dapat meningkatkan kualitas hidup mereka di bidang finansial.

Dalam Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 119 Tahun 2018 Tentang Kebijakan Umum Perdagangan Pasar Fisik Emas Digital di Bursa Berjangka (2019) telah dimuat undang-undang mengenai perdagangan pasar fisik emas digital di bursa berjangka yang menjelaskan bahwa kegiatan perdagangan emas telah berkembang luas, untuk itu diadakannya undang-undang, untuk menjamin keamanan konsumen. Dengan adanya peraturan tersebut dapat diketahui bahwa investasi emas di Indonesia memiliki minat yang cukup besar, untuk pelaksanaan investasi emas di berbagai lembaga keuangan di Indonesia juga langsung diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) demi menjamin keamanannya. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mendiamkan uang di tabungan tidak akan memberikan keuntungan secara finansial.

Oleh karena itu, investasi dijadikan sarana untuk salah satu cara tidak mencemaskan masa tua dengan melakukan investasi emas di perusahaan yang diawasi langsung oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Tujuan PT Pegadaian Area Malang memilih masyarakat desa sebagai segmentasi utama dalam literasi dan *event* Sadari Emas adalah untuk memperkenalkan dan mengajak masyarakat desa mengenal produk emas yang dimiliki oleh PT Pegadaian yang nantinya perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk di sektor emas. Dikarenakan segmentasi PT Pegadaian merupakan masyarakat kalangan menengah ke bawah yang rata-rata masyarakatnya tidak memiliki akses ke bank dan tidak memiliki perencanaan investasi yang baik. Oleh sebab itu, PT Pegadaian dengan produk emasnya berusaha membantu masyarakat desa untuk tumbuh dan terbuka akan investasi emas melalui produk tabungan emas. Produk tabungan emas merupakan produk PT Pegadaian yang bisa digunakan oleh seluruh masyarakat yang berusia mulai dari 17 tahun. Cara membuka rekening adalah dengan menyetorkan KTP ke gerai Pegadaian terdekat, dan menyerahkan uang sebesar Rp 50.000,00 sebagai administrasi awal. Setelah membuka tabungan, nasabah sudah mulai bisa menabung emas ke *outlet* terdekat dalam bentuk Rupiah mulai dari Rp 10.000,00. Nilai tersebut kemudian akan di konversikan dalam bentuk gram emas. Selain di gerai, nasabah juga bisa menabung emas di agen dari PT Pegadaian yang sudah terdaftar.

Menyadari bahwa emas sudah mulai diminati keberadaannya, PT Pegadaian Area Malang bersama dengan mahasiswa magang merancang sendiri strategi komunikasi pemasarannya dalam bentuk *event marketing* dengan tema acara “Desa Sadari Emas”. Tujuan diadakannya program Sadari Emas di PT Pegadaian Area Malang adalah untuk memperkenalkan, meliterasi dan mempromosikan produk-produk investasi emas yang dimiliki oleh PT Pegadaian. Selain itu tujuan diadakannya proyek ini adalah untuk memberikan pengalaman terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan dan mengubah citra perusahaan yang sering dikenal masyarakat hanya produk gadai saja. Menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi PT Pegadaian Area Malang untuk membuat program yang dikemas dalam *event marketing* karena masih melekatnya citra bahwa Pegadaian hanya memiliki produk gadai saja.

Sadari Emas merupakan sebuah program sosialisasi literasi keuangan mengenai investasi emas dan juga *event* peresmian di Desa Tulungrejo Kota Batu sebagai desa sadar akan investasi emas. Menurut Ferinia et al (2023), literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan yang menggunakan pengetahuan dan keterampilan untuk dapat mengelola sumber daya keuangan yang efektif demi kesejahteraan keuangan masyarakat. Menurut Indrayani (2020), literasi keuangan sudah menjadi *life skill* dalam merencanakan dan pengelolaan keuangan untuk setiap individunya, agar nantinya mereka dapat mencapai kesejahteraan hidup.

Pengetahuan mengenai literasi keuangan sangat diperlukan oleh semua kalangan masyarakat sebagai bentuk edukasi dalam pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik dan sesuai kebutuhan masing-masing. Literasi ini dilakukan di 14 Rukun Warga (RW) yang berada di Desa Tulungrejo, Kota Batu. Dalam pelaksanaannya Penulis bersama *team* yang berjumlah 6 orang melakukan literasi dan sosialisasi mengenai tabungan emas selama 5 (lima) bulan. Setiap kelompok Rukun Warga (RW) yang beranggotakan 20 sampai 30 individu akan mengikuti literasi keuangan setiap minggunya dan didapatkan sekitar 10 nasabah baru tabungan emas per minggu. Dalam pelaksanaannya Penulis bersama *team* memberikan jasa kepada masyarakat untuk membantu membuka tabungan emas, pada dasarnya jasa memiliki sifat *intangible*.

Dari hasil observasi yang sudah dilakukan Penulis, masyarakat Desa Tulungrejo memiliki minat dalam berinvestasi. Sebelumnya, Desa Tulungrejo pernah bekerjasama dengan PT Pegadaian mengenai pembukaan tabungan emas, kemudian di tahun 2019 PT Pegadaian bersama Desa Tulungrejo menjalin kerjasama untuk nasabah emas melalui agen Pegadaian dan perusahaan memiliki kurang lebih 50 nasabah emas yang terdapat di desa tersebut melewati Bank sampah Desa Tulungrejo yang terhitung sekitar 5% penduduk, kemudian kerjasama antar desa dan perusahaan terhenti dikarenakan pandemi. Oleh karena itu masyarakat sudah mengenal produk dari PT Pegadaian, maka *event marketing* Sadari Emas dilaksanakan di Desa Tulungrejo dengan harapan masyarakat desa semakin sadar pentingnya menabung emas.

Dalam *event* yang bertajuk “Desa Sadari Emas” terdapat sejumlah acara seperti peresmian desa, berbagai macam bazar produk UMKM desa, kegiatan kompetisi Tulungrejo Inovasi Peduli Sampah, lomba tabungan emas, dan juga lelang emas. Menurut Openstreetmap.id, Desa Tulungrejo terletak di ujung utara Kota Batu dengan luas wilayah 807,019 Ha (80,701 Km²) pada ketinggian 1300 m di bawah permukaan laut. Desa Tulungrejo terbagi atas 5 Dusun, 17 Rukun Warga (RW) dan 80 Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk di Desa Tulungrejo mencapai 8800 jiwa dengan jumlah KK yang tercatat sebanyak 2374 KK, Desa Tulungrejo merupakan desa dengan tanah yang sangat subur dengan sebagian besar masyarakatnya memiliki mata pencaharian sebagai petani sayur-mayur dan buah apel.

Penulis membahas lebih lanjut mengenai *event marketing* yang dilaksanakan di PT Pegadaian Area Malang dalam membangun *brand image* produk emas di Desa Tulungrejo, Kota Batu. Melalui proyek ini, Penulis membuat sebuah *event* yang mengedukasi, menghibur dan dapat meningkatkan penjualan produk. Proyek ini berjudul **“Penyelenggaraan *Event* Sadari Emas PT Pegadaian Area Malang di Desa Tulungrejo Kota Batu”**.

1.2 Permasalahan

Melalui program magang yang dilakukan oleh Penulis, terdapat permasalahan yang teridentifikasi di *event marketing* PT Pegadaian Area Malang.

Tabel 1. Pemasalahan yang Tampak

Permasalahan yang Tampak	Akar Permasalahan	Solusi
Permasalahan : 1. Rendahnya investasi emas masyarakat desa Tulungrejo di PT Pegadaian 2. Citra PT Pegadaian di mata masyarakat desa hanya sebagai penyedia jasa Gadai	Literasi yang rendah tentang portfolio bisnis PT Pegadaian secara keseluruhan terutama di bidang investasi emas	Menyelenggarakan <i>event</i> di desa Tulungrejo untuk meningkatkan literasi masyarakat ttg PT Pegadaian sebagai penyedia jasa investasi emas

Sumber: Penulis (2022)

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan dari dilaksanakannya proyek ini adalah untuk meningkatkan literasi masyarakat desa mengenai investasi emas di PT Pegadaian Area Malang. Hal ini dikarenakan PT Pegadaian Area Malang ingin menyadarkan masyarakat desa pentingnya berinvestasi emas dan memperluas segmentasi dan kerjasama terutama untuk masyarakat desa. Masyarakat desa pada umumnya masih belum merasakan pentingnya berinvestasi emas, dengan adanya proyek ini penulis melakukan literasi kepada desa secara berkelanjutan kemudian Desa Tulungrejo bisa menjadi contoh untuk desa lainnya sebagai desa sadar akan investasi emas, sehingga produk emas PT Pegadaian mengalami peningkatan penjualan. Menurut Hongdiyanto & Homan (2020), *event marketing* merupakan alat komunikasi yang inovatif, yang dapat mewakili lebih dari sekedar pelengkap dalam media komunikasi terhadap orang lain yang tersedia.

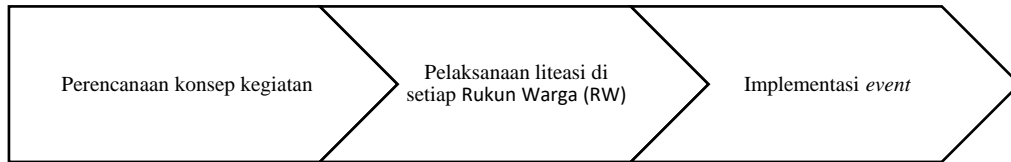
Menurut Setiawati & Meitasari (2020), *event marketing* merupakan suatu jenis promosi dimana perusahaan dikaitkan dalam sebuah bentuk acara yang mempunyai tema dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman bagi konsumen. Dengan adanya proyek ini, PT Pegadaian Area Malang dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan. Berikut adalah KPI dari pelaksanaan proyek ini.

Tabel 2. Key Performance Indicator Event Marketing Sadari Emas

<i>Project</i>	<i>Key Performance Indicator</i>		<i>Parameter</i>
Program Sadari Emas	Kunjungan survei literasi dengan perwakilan Rukun Warga (RW)	Dilaksanakannya survei literasi tabungan emas di Desa Tulungrejo	Ditetapkannya 1 kali survei literasi yang dilakukan dengan perwakilan Rukun Warga (RW) yang diikuti 47 warga.
	Pelaksanaan kegiatan <i>event</i> literasi investasi emas di 14 Rukun Warga (RW) untuk meningkatkan <i>image</i> PT Pegadaian	Dilaksanakannya literasi mengenai investasi emas	1. Ditetapkannya 14 kali literasi investasi emas di 14 Rukun Warga (RW) selama 12 minggu. 2. Ditetapkannya 10 orang untuk pembukaan tabungan emas di setiap Rukun Warga (RW)
	<i>Event bazar</i> Sadari Emas	Dilaksanakannya <i>event</i> .	1. Ditetapkannya 1 kali <i>event</i> bazar. 2. Ditetapkannya 1 kali peresmian desa sebagai desa sadar investasi emas. 3. Ditetapkannya 1 kali kompetisi Tulungrejo Inovasi Peduli Sampah (TIPS)

Sumber: Penulis (2022)

1.4 Lingkup Proyek



Gambar 3. Alur Tahapan Proyek

Sumber: Penulis (2023)

Proyek ini dilaksanakan di Desa Tulungrejo yang terletak di Kecamatan Bumiaji Kota Batu Bersama dengan PT Pegadaian Area Malang. Fokus proyek ini adalah membuat *event* mulai dari perencanaan sampai dengan evaluasi kegiatan. Proyek ini berjalan selama 5 (lima) bulan. Berikut merupakan alur tahapan proyek.

1. Perencanaan Konsep Kegiatan

Tahapan awal yang dilakukan dalam proyek ini adalah merencanakan konsep kegiatan *event*. Berdasarkan hasil observasi, Penulis melakukan perencanaan proyek sebagai berikut:

Tabel 3. Perencanaan Proyek

No	Kegiatan	Tahun 2022				Tahun 2023
		9	10	11	12	01
1.	Merancang <i>event Marketing</i> , penyusunan tema kegiatan dan lokasi kegiatan <i>event</i> .					
2.	Pembuatan proposal kegiatan dan diajukan kepada pimpinan Pegadaian Area Malang.					
3.	Survei lokasi kegiatan <i>event marketing</i> di Kota Batu.					
4.	Mempresentasikan dan berkonsultasi kepada pembimbing lapangan mengenai tema kegiatan dan juga lokasi yang telah dikunjungi.					
5.	Pembentukan Panitia dan pembagian tugas.					
6.	Survei kegiatan literasi di Desa Tulungrejo Kota Batu					
7.	Pelaksanaan kegiatan (Kegiatan Literasi ke 14 Rukun Warga (RW) terkait secara bergiliran)					

No	Kegiatan	Tahun 2022				Tahun 2023
		09	10	11	12	01
8.	Pelaksanaan kegiatan (Kegiatan Literasi ke 14 Rukun Warga (RW) terkait secara bergiliran)					
9.	Pelaksanaan kegiatan (Kegiatan Literasi ke 14 Rukun Warga (RW) terkait secara bergiliran)					
10.	Survei lokasi kegiatan peresmian di Tulungrejo Kota Batu.					
11.	Pelaksanaan kegiatan <i>event</i> Sadari Emas.					

Sumber: Penulis (2023)

Setelah mengidentifikasi permasalahan, Penulis merancang target pelaksanaan proyek agar proyek dapat terlaksana dengan lancar.

Tabel 4. Target Pelaksanaan Proyek

No	Nama Kegiatan	Target Pelaksanaan
1.	Pembuatan konsep kegiatan dan proposal kegiatan Sadari Emas bersama <i>team</i>	Tanggal 3 – 8 September 2022
2.	Survei lokasi kegiatan <i>event marketing</i> di Kota Batu.	Tanggal 10 – 13 September 2022
3.	Merancang strategi <i>komunikasi pemasaran terpadu</i> untuk <i>event</i> Sadari Emas.	Tanggal 17 – 20 September 2022
4.	Mempresentasikan dan berkonsultasi kepada pembimbing lapangan mengenai tema kegiatan dan juga lokasi yang telah dikunjungi.	Tanggal 22 September 2022
5.	Pelaksanaan kegiatan Sadari Emas (Kegiatan survei literasi dan sosialisasi literasi ke 14 Rukun Warga (RW) terkait secara bergiliran)	Bulan Oktober 2022 – Januari 2023
6.	Pelaksanaan kegiatan peresmian desa <i>event</i> Sadari Emas di Desa Tulungrejo Kota Batu.	Tanggal 28 Januari 2023

Sumber: Penulis (2023)

2. Pelaksanaan Literasi di 14 Rukun Warga (RW).

Selama melakukan proyek, Penulis merencanakan 14 literasi disetiap Rukun Warga (RW). Dalam literasi tersebut Penulis menjelaskan mengenai berbagai produk pegadaian, terutama produk tabungan dan arisan emas. Dalam perencanaannya dibutuhkan waktu 30 menit sampai 1 jam untuk membuat kesepakatan bersama calon nasabah. Selain literasi tabungan emas, Penulis juga melakukan *progress report* mengenai perlombaan Tulungrejo Inovasi Peduli Sampah dan lomba tabungan emas yang diikuti setiap Rukun Warga (RW).

3. Implementasi *Event*

Semua kegiatan yang telah direncanakan direalisasikan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan mulai dari literasi sampai dengan *event* peresmian desa.

1.5 Perincian *Key Performance Indicator*

1.5.1 KPI Pertama: Kunjungan survei literasi

Tabel 5. *Key Performance Indicator* kunjungan survei literasi

<i>Key Performance Indikator</i>	Parameter	Waktu
Kunjungan survei literasi dengan perwakilan Rukun Warga (RW).	Ditetapkannya 1 kali survei literasi yang dilakukan dengan perwakilan Rukun Warga (RW) yang diikuti 47 warga.	Oktober 2022

Sumber: Penulis (2023)

Dalam perencanaan literasi program Sadari Emas, telah direncanakan sebanyak 14 literasi keuangan terhadap 14 Rukun Warga (RW) yang mengikuti kegiatan. Literasi menjadi fokus utama dalam proyek dengan tujuan nantinya dapat meningkatkan penjualan.

Literasi yang diberikan kepada warga merupakan literasi produk tabungan emas.

Penulis melakukan pemilihan tabungan emas dalam kegiatan literasi untuk memasarkan produk perusahaan.

1.5.2 KPI Dua: Presentasi literasi investasi emas

Tabel 6. Key Performance Indicator literasi di 14 Rukun Warga (RW)

<i>Key Performance Indikator</i>	Parameter	Waktu
Pelaksanaan kegiatan <i>event</i> literasi investasi emas di 14 Rukun Warga (RW) untuk meningkatkan <i>image</i> PT Pegadaian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ditetapkannya 14 kali literasi investasi emas di 14 Rukun Warga (RW) selama 12 minggu. 2. Ditetapkannya 10 orang untuk pembukaan tabungan emas di setiap Rukun Warga (RW) 	November 2022- Januari 2023

Sumber: Penulis (2023)

Dalam perencanaan literasi program Sadari Emas, telah direncanakan sebanyak 14 literasi keuangan terhadap 14 Rukun Warga (RW) yang mengikuti kegiatan. Literasi menjadi fokus utama dalam proyek dengan tujuan nantinya dapat meningkatkan penjualan. Literasi yang diberikan kepada warga merupakan Sosialisasi literasi produk tabungan emas. Penulis melakukan pemilihan tabungan emas untuk memasarkan produk perusahaan.

1.5.3 KPI Tiga: Perencanaan *Event*

Tabel 7. Key Performance Indicator *Event*

<i>Key Performance Indikator</i>	Parameter	Waktu
<i>Event bazar</i> Sadari Emas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terlaksananya 1 kali <i>event</i> bazar. 2. Terlaksananya 1 kali peresmian desa sebagai desa sadar investasi emas. 3. Terlaksananya 1 kali kompetisi Tulungrejo Inovasi Peduli Sampah (TIPS) 	28 Januari 2023

Sumber: Penulis (2023)

Kemudian terdapat strategi *event* yang merancang *timeline* dan *jobdesc* panitia kegiatan. Disusunnya satu buah *timeline* bersama *team* dengan persetujuan perusahaan. Selain *timeline*, pembagian *jobdesc* panitia untuk acara peresmian juga dilakukan.