

BAB I

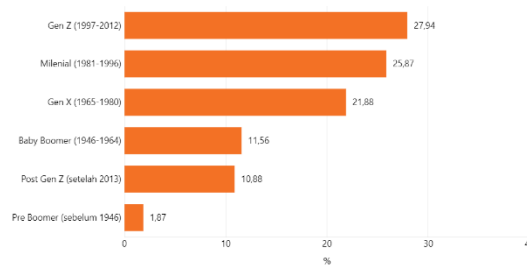
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor merupakan sebuah institusi keuangan non-bank dan satu-satunya yang dinaungi lembaga BUMN yang beroperasi dalam bidang gadai yang telah meraih ketenaran di kalangan masyarakat sebagai alternatif keuangan dalam situasi mendesak, telah berdiri sejak tahun 1901 dan resmi berubah menjadi Persero pada tahun 2012. Jenis produk pegadaian yaitu gadai konvensional, gadai syariah, gadai sistem angsuran, gadai, jual beli, dan investasi emas, pinjaman berbasis fidusia. (Kartini, 2023, Marseno, 2023, Pratama & Gischa, 2020. Strategi *branding* menjadi salah satu perangkat yang dimiliki Pegadaian terutama di era global ini, setiap perusahaan harus memiliki strategi branding yang kuat untuk tetap relevan di tengah-tengah tantangan yang muncul dengan cepat akibat penyebaran informasi yang luas dan cepat (Longdon, Genape & Kumaat, 2022).

Pegadaian melakukan strategi branding nya melalui media yang cukup unik yaitu melalui *coffee shop*, dengan cara Pegadaian membuat The Gade Coffee And Gold yang merupakan anak perusahaan dari Pegadaian. Diperkuat oleh pernyataan Direktur Utama Pegadaian menyatakan bahwa The Gade Coffee And Gold tidak mengambil keuntungan komersil seperti bisnis pada umumnya, namun sebagai bentuk branding atas Pegadaian (Tristiawato, 2018). Lahirnya The Gade Coffee and Gold merupakan inovasi yang cukup unik karena mempertemukan dua bidang bisnis yang jauh berbeda, yaitu antara bisnis jasa keuangan dengan bisnis jasa layanan makanan dan minuman. Pertemuan dua bidang bisnis ini menyasar segmen generasi milenial, salah satu alasan Pegadaian memilih generasi milenial sebagai sasaran utama nya adalah hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan generasi milenial di Indonesia memiliki total 69.38 juta atau 25,87% dari total penduduk Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial adalah

salah satu kelompok demografi terbesar di Indonesia yang memegang peran penting dalam perekonomian (Priyatna, M. F., & Dartanto, T. 2020).



Gambar 1. 1 Persentase Penduduk Indonesia Menurut Generasi 2020

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Selain populasi milenial yang cukup mendominasi jumlah penduduk di Indonesia faktor meningkatnya tren investasi juga menjadi pengaruh lain Pegadaian menysar genrasi milenial. Dilansir dari tempo.co (diakses pada 1/6/2024), studi yang dilakukan oleh Alvara Research Centre berjudul "The Middle-Class Millennials Indonesia: Financial and Online Behavior" mengungkapkan bahwa sebagian besar milenial kini semakin sadar akan pentingnya mengelola keuangan mereka, termasuk melakukan investasi untuk masa depan. Hasil penelitian yang dirilis pada Februari 2017 ini menunjukkan bahwa kaum milenial kini lebih terbuka terhadap berbagai jenis produk investasi, baik yang bersifat konvensional seperti emas dan properti, maupun yang lebih modern seperti saham dan reksadana. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Alvara Research Centre terhadap kepemilikan produk investasi oleh kaum milenial, ditemukan bahwa 29,6 persen dari mereka berinvestasi dalam emas (Tarigan, 2017).

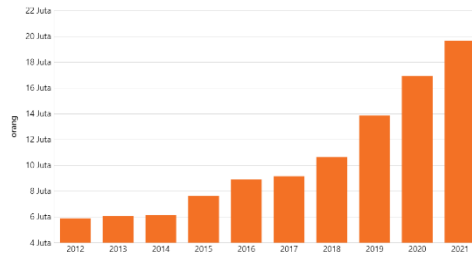
Pegadaian yang memiliki layanan investasi emas ini menyadari hal tersebut, sehingga untuk menjangkaulebih banyak milenial sebagai nasabah, pada April 2018 Pegadaian membuka The Gade Coffee and Gold untuk memperkenalkan produk Pegadaian kepada milenial, *coffee shop* ini dibuat karena meminum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup milenial, sehingga Pegadaian bertransformasi menyesuaikan selera anak muda. Direktur Utama Pegadaian berharap The Gade Coffee and Gold dapat menjangkaukaum milenial. Hal ini merupakan bentuk semangat transformasi Pegadaian untuk selalu berinovasi, beradaptasi, dan menjadi bagian dari setiap jejak perubahan preferensi masyarakat (Sukmawijaya & Firmansyah, 2018). Peneliti telah melakukan pra-riset pada The Gade Coffee and Gold cabang Pasar Mawar Bogor. Di cabang ini, letak The Gade Coffee and Gold

bersebelahan dengan kantor cabang Pegadaian Pasar Mawar Bogor. Berbagai bentuk branding Pegadaian telah diterapkan di The Gade Coffee and Gold cabang Pasar Mawar Bogor dalam menjangkau kaum milenial agar lebih memahami produk-produk Pegadaian dan meningkatkan literasi Pegadaian seperti adanya majalah Pegadaian, kode QR cara bertransaksi di Pegadaian yang ada di setiap meja, desain karikatur berbentuk komik yang berisikan pesan yang menganjurkan pengunjung kafe untuk menggunakan layanan Pegadaian seperti investasi emas dan gadai, Logo The Gade Coffee and Gold yang bertuliskan “The Gade Coffee and Gold by Pegadaian”. dan masih banyak lagi.



Gambar 1. 2 The Gade Coffee And Gold cabang Pasar Mawar Bogor
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

The Gade Coffee and Gold sudah memiliki 38 unit outlet, salah satunya adalah The Gade Coffee and Gold yang berlokasi di Pasar Mawar Kota Bogor. Cabang tersebut merupakan cabang The Gade Coffee and Gold pertama di Kota Bogor. Kehadiran The Gade Coffee and Gold telah membuat kaum milenial merasa lebih nyaman mengunjungi Pegadaian. Ketika antrean panjang, calon nasabah sering kali memilih untuk menikmati kopi di The Gade Coffee and Gold terlebih dahulu. Dari sekadar duduk-duduk bersama, kaum milenial yang sering berkumpul di sana menjadi akrab dengan berbagai program yang ditawarkan oleh Pegadaian yang dilihatnya di The Gade Coffee and Gold (Alamudi, 2021). Dibuktikan dengan dari total 4.092 cabang di seluruh Indonesia dengan lebih dari 20 juta jumlah nasabah, data ini terus meningkat secara signifikan dari tahun 2012-2021



Gambar 1. 3 Realisasi Jumlah Nasabah PT Pegadaian (2012-2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id> (2022)

Dilansir dari *pegadaian.co.id* (diakses pada 29/6/2024) Pegadaian telah memiliki total 4.092 cabang di seluruh Indonesia dengan lebih dari 24 juta jumlah nasabah, dilansir dari *tirto.id* (diakses pada 1/6/2024), menurut Direktur Utama Pegadaian yaitu Sunarso, total keseluruhan nasabah yang mencapai angka 9,5 juta jiwa yang jumlahnya mencapai 68 persen adalah individu yang berusia dibawah 45 tahun. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Pegadaian pada tahun 2017, jumlah nasabah Pegadaian yang paling banyak datang dari kelompok usia 35-44 tahun yang jumlahnya mencapai 33 persen. Dan di urutan kedua terbanyak datang dari kelompok usia 25-34 tahun yang jumlahnya mencapai 29 persen (Andreas, 2017). Berdasarkan kelompok usia nasabah Pegadaian tersebut, nasabah paling banyak datang dari kaum milenial. Kaum milenial merupakan kaum yang lahir pada tahun 1981-1996 dengan perkiraan usia 24-39 tahun (Jo, 2023).

Dilansir dari *pesonna.co.id* (diakses pada 27/2/2024), “Membangun Citra Perusahaan dan Menjalin Keakraban dengan Generasi Milenial melalui secangkir *Coffee*” merupakan *key message* dari The Gade Coffee And Gold. Berdasarkan pesan utama yang telah disampaikan dalam laman tersebut, Pegadaian ingin membangun citra perusahaannya atau melakukan *branding* kepada kaum milenial melalui The Gade Coffe And Gold. Menurut Fatimah, MohdTajuddin, & Shakir; serta Rampl & Kenning (dalam Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019) strategi branding adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengkoordinasikan semua unsur merek dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Ini juga dapat diinterpretasikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak dengan produk, layanan, atau organisasi tertentu dengan para pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, *branding* Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold dalam menjangkau kaum milenial tentu merupakan hasil dari

implementasi strategi *branding* yang dilakukan oleh Pegadaian. Dilansir dari sumut.idntimes.com (diakses pada 2/7/2024). *Branding* merupakan kegiatan untuk memperkuat citra merek, baik itu dalam bentuk organisasi, individu, kelompok, maupun tempat, serta produk atau jasa, dalam lingkup persaingan. Branding mencakup segala kegiatan yang terkait dengan identitas merek, mulai dari penciptaannya hingga pengembangannya (Prasetyo & Febriani, 2020).

Menurut Fatimah, MohdTajuddin, & Shakir; serta Rampl & Kenning (dalam Setiawati, Retnasari, & Fitriawati, 2019) strategi *branding* adalah manajemen merek yang bertujuan untuk mengkoordinasikan semua unsur merek dalam hubungannya dengan sikap dan perilaku konsumen. Ini juga dapat diinterpretasikan sebagai sistem komunikasi yang mengatur semua titik kontak dengan produk, layanan, atau organisasi tertentu dengan para pemangku kepentingan dan secara langsung mendukung strategi bisnis secara keseluruhan.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, branding Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold dalam menjangkau kaum milenial tentu merupakan hasil dari implementasi strategi *branding* yang dilakukan oleh Pegadaian. Dilansir dari sumut.idntimes.com (diakses pada 2/7/2024), *branding* Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold ini cukup sukses. Kehadiran The Gade Coffee and Gold telah membuat kaum milenial merasa lebih nyaman mengunjungi Pegadaian. Ketika antrean panjang, calon nasabah sering kali memilih untuk menikmati kopi di The Gade Coffee and Gold terlebih dahulu. Dari sekadar duduk-duduk bersama, kaum milenial yang sering berkumpul di sana menjadi akrab dengan berbagai program yang ditawarkan oleh Pegadaian yang dilihatnya di The Gade Coffee and Gold (Alamudi, 2021). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti strategi branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold di cabang Pasar Mawar Bogor.

Berbagai penelitian terkait Pegadaian dan The Gade Coffee and Gold telah diteliti di penelitian sebelumnya. Penelitian tersebut mencakup penelitian yang dilakukan oleh Tiur Rohmah Safitri dan Martha Tri Lestari dengan judul ‘Strategi Digital Public Relations dalam Mendukung Transformasi Digital PT Pegadaian’ yang hasilnya menyimpulkan bahwa PT Pegadaian memiliki strategi Digital PR yang efektif dalam menyebarkan informasi, memastikan bahwa masyarakat mengetahui tentang layanan Pegadaian, terutama dalam pergeseran ke ranah digital dan penargetan generasi milenial. Ada empat konsep yang diterapkan dalam strategi

Digital PR Pegadaian, yakni transparansi, internet sebagai agen, kekayaan konten, dan jangkauan, untuk memperluas jangkauan dan memperkaya konten dalam aktivitas PR digital mereka (Saftri & Lestari, 2023). Penelitian tersebut belum menelaah fokus penelitian yang berhubungan dengan strategi branding Pegadaian melalui The Gade Coffee and Gold.

Begitu juga penelitian yang dilakukan Lailatul Hijrah, Angelika Gita Andreana, dan Rezki Aguswidya Utami dengan judul '*Utilization of Social Media Instagram The Gade Coffee and Gold Samarinda as an Online Marketing Communication*' dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh The Gade Coffee and Gold meliputi promosi di media sosial, layanan pengiriman, bazar emas, pertemuan komunitas, pengadaan acara, dan diskon menarik. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai komunikasi pemasaran online adalah Instagram (Hijrah, Andreana, & Utami, 2021). Penelitian-penelitian tersebut mengatakan bahwa target dari Pegadaian itu sendiri adalah kaum milenial, namun belum mengarah kepada branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial itu sendiri dilakukan melalui The Gade Coffee and Gold. Dengan demikian penelitian dengan fokus pada strategi branding Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee and Gold cabang Pasar Mawar Bogor perlu dilakukan mengingat belum banyaknya penelitian sejenis dan perlunya ditelaah strategi branding Pegadaian dalam menjangkau target utamanya yaitu kaum milenial dengan unik karena memadukan dua unit bisnis yang berbeda.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee And Gold cabang Pasar Mawar Bogor.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana strategi *branding* Pegadaian dalam menjangkau kaum milenial melalui The Gade Coffee And Gold cabang Pasar Mawar Bogor?

1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan, penelitian ini diharapkan memiliki manfaat secara teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan khususnya untuk penelitian terkait dengan strategi branding dalam

menjangkau kaum milenial di perusahaan pegadaian. Serta diharapkan hasil penelitian dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya, khususnya pada bidang strategi *branding* yang melibatkan dua unit bisnis yang berbeda.

2) Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada Pegadaian yang dapat dilakukan dalam strategi *branding* yang akan dilakukan kedepannya.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam rangka melakukan penelitian, lokasi penelitian dilakukannya penelitian ini adalah kantor Pegadaian yang terletak di Pegadaian cabang Pasar Mawar Bogor yang berlokasi di Jl. Merdeka No. 156, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Adapun mengenai waktu dilakukannya penelitian ini akan dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut.

No	Jenis Kegiatan	2024								
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Menentukan Topik Penelitian	■	■							
2	Menyusun Bab 1-3	■	■	■	■	■	■			
3	<i>Desk Evaluation</i>							■		
4	Revisi <i>Desk Evaluation</i>							■	■	
5	Mengolah Data							■	■	
6	Menyusun Bab 4 dan 5							■	■	
7	Sidang Skripsi								■	
8	Revisi Sidang Skripsi									

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian
Sumber: Olah Data Peneliti (2024)

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA