

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pengertian pemasaran yang dinilai lebih luas, maka akan dikemukakan pendapat Philip Kotler tentang konsep-konsep pokok pemasaran yang melandasi suatu definisi yang dikemukakan sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”(Philip Kotler, 1997:8).

Menurut tim pemasar dan juga pimpinan Pegadaian Konvensional CP Metro yang telah lama digunakan Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung untuk mencapai segmen pasar tertentu, tetapi seiring dengan dominasi digital dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, tampaknya taktik ini mulai kurang efektif. Terbatasnya jangkauan dan kurangnya interaksi yang lebih personal dengan pelanggan yang dapat ditawarkan oleh pemasaran konvensional adalah masalah utama. Kelemahan dari pemasaran konvensional Pegadaian CP Metro Bandung adalah mereka tidak dapat menjangkau demografi yang lebih luas. Iklan dan promosi offline, seperti brosur dan cetak, seringkali tidak mencapai generasi muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di dunia digital. Selain itu, taktik ini tidak selalu menghasilkan hasil yang signifikan, dan biasanya juga memerlukan biaya yang lebih besar. Meskipun demikian, tradisi ini memiliki keuntungan, karena memberikan kepercayaan dan rasa aman kepada segmen pasar yang lebih tua yang belum terbiasa dengan teknologi digital. Peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap layanan Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung menjadi sangat penting. Media sosial menawarkan platform yang dinamis dan interaktif yang memungkinkan Pegadaian CP Metro Bandung untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menciptakan konten yang menarik. Dengan memanfaatkan media sosial, Pegadaian dapat menjangkau audiens yang lebih muda dan lebih luas, serta memberikan informasi secara real-time. Namun, tantangannya adalah bagaimana Pegadaian CP Metro Bandung dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial tanpa kehilangan sentuhan personal yang telah menjadi kekuatan dari pendekatan konvensional.

Solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung adalah dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional dengan media sosial. Langkah ini mencakup analisis mendalam terhadap pemasaran konvensional yang ada untuk mengidentifikasi kelemahan dan kekuatan, serta merancang pemasaran yang memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal. Implementasi ini melibatkan pembuatan konten yang menarik dan relevan, penggunaan analitik untuk mengukur kinerja kampanye, serta interaksi yang lebih personal dengan konsumen melalui platform media sosial.

Dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial dalam pemasarannya, Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan. Integrasi ini tidak hanya membantu Pegadaian CP Metro Bandung untuk tetap relevan di era digital, tetapi juga menciptakan sinergi antara pendekatan konvensional dan digital yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Oleh karena itu, upaya ini merupakan langkah penting dalam menghadapi tantangan pemasaran di masa kini dan masa depan.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Solusi**

Berikut merupakan beberapa rumusan masalah :

1. Bagaimana efektivitas pemasaran konvensional yang saat ini diterapkan oleh Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung?
2. Bagaimana implementasi pemasaran Saluran WhatsApp Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung?

## **1.3 Tujuan**

Adapun tujuan dari Magang yang dilakukan di Pegadaian CP Metro, adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Umum**

- a. Meningkatkan efektivitas dan jangkauan pemasaran Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung dengan mengintegrasikan pemasaran konvensional dan media sosial,

sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen, dan meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

## 2. Tujuan Khusus

Adapun tujuan khusus, mahasiswa diharapkan mampu:

- 1) Sebagai pembanding antara teori selama proses pendidikan dengan praktik yang diperoleh di lapangan.
- 2) Memberikan sebuah bentuk pengalaman nyata dalam menangani permasalahan yang dihadapi dunia kerja dan menumbuhkan rasa tanggung jawab profesi.
- 3) Menambahkan sebuah pengertian akan lingkungan organisasi bidang usaha kompleks dengan berbagai kegiatan di dalamnya kepada para Mahasiswa
- 4) Membantu industri dalam memenuhi kebutuhan tenaga kerja lepas yang berwawasan akademi.
- 5) Mengenal dan mengetahui secara langsung tentang Pegadaian CP Metro sebagai salah satu penerapan disiplin dan pengembangan karier.

### 1.4 Batasan Masalah

Berikut merupakan beberapa batasan masalah :

1. Penelitian dibatasi pada evaluasi pemasaran yang saat ini sedang diterapkan oleh Pegadaian Konvensional CP Metro Bandung.
2. Fokus pada platform media sosial utama yang digunakan oleh Pegadaian, seperti WhatsApp Business melalui Saluran WhatsApp.

### 1.5 Penjadwalan Kerja

Tabel 1 Pelaksanaan Kerja

No	Deskripsi Kerja	Agustus				September				Oktober				November			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Cross Selling																
2	Canvassing																
3	Survey Nasabah																
4	Penyusunan Laporan																

No	Deskripsi Kerja	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Cross Selling																				
2	Canvassing																				
3	Survey Nasabah																				
4	Penyusunan Laporan																				

No	Deskripsi Kerja	Mei			
		1	2	3	4
1	Cross Selling				
2	Canvassing				
3	Survey Nasabah				
4	Penyusunan Laporan				