

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini bisnis bergerak maju seiring perkembangan zaman. hal ini sangat berkaitan erat dengan efek positif dan negatif yang akan dihadapi di kemudian hari. Mengetahui posisi perusahaan adalah hal mutlak agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaan sesuai dengan apa yang ingin di cita citakan semua pemilik usaha dimana dalam mencapai tujuannya perusahaan harus mempunyai visi misi yang jelas. visi adalah rangkaian kalimat yang menaplikasikan gambaran cita-cita atau impian sebuah perusahaan atau organisasi yang ingin dicapai di masa depan. Dengan istilah mudahnya visi dapat diartikan menyerupai apa yang ingin dicapai nanti. Dan merupakan kalimat tujuan atau alasan eksistensi dalam organisasi, yang memuat apa yang diwujudkan oleh perusahaan kepada masyarakat, baik berupa produk ataupun jasa layanan.

Startegi yang disusun harus secara matang dan terperinci yang disusun secara benar agar tidak terjadi penyesalan dikemudian hari. Dalam manajemen konsep perubahan adalah proses dimana kita atau perusahaan bergerak dari kondisi yang berlaku menuju kondisi yang diinginkan yang dilakukan oleh para individu, kelompok, baik organisasi dalam hal bereaksi terhadap kekuatan dari internal maupun eksternal.

Kemampuan dalam menyesuaikan perkembangan dalam memprediksi perkembangan zaman adalah syarat yang harus dipenuhi perusahaan agar perusahaannya dapat diterima dan terus hidup selama lamanya sesuai yang dicita-citakan perusahaan. Kemampuan dalam menyiapkan strategi kedepannya adalah tugas bersama manajemen perusahaan dimana kemampuan yang dimaksud dituntut tidak hanya berubah akan tetapi menyesuaikan kondisi dan situasi agar menjadikan perusahaan terus berkembang dan tetap bertahan di era yang bergerak cepat seperti saat ini.

PT.PEGADAIAN (persero) adalah perusahaan jasa milik negara yang bergerak dibidang gadai menurut PERATURAN PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA NOMOR 178 TAHUN 1961 TENTANG PENDIRIAN PERUSAHAAN NEGARA PEGADAIAN dimana sistem gadai telah disahkan pemerintah sejak zaman penjajahan belanda. Di dalam operasi perusahaannya pegadaian terbagi terdiri dari beberapa produk antara lain KCA (kredit cepat aman), KRASIDA (kredit angsuran sistem gadai), KREASI (kredit angsuran fidusia) yang terbagi lagi dalam beberapa bagian dan selain itu saat ini juga telah memiliki berbagai produk selain gadai seperti pembiayaan angsuran kendaraan, tabungan emas, Mulia (kredit angsuran emas batangan), pembiayaan arum/peberangkatan haji, g-lab dan lain sebagainya. Dengan perusahaan milik negara yang struktur kepemilikan saham di Pegadaian sepenuhnya di miliki oleh Negara Republik Indonesia yang diwakili oleh Pemerintah Republik Indonesia/Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dimana Negara Republik Indonesia menjadi pemberi keputusan terkahir. Dengan hal tersebut pemerintah memiliki wewenang penuh dalam pengaturan biaya yang dikenakan nasabah sehingga dapat menekan bunga serendah-rendahnya agar dapat membantu kebutuhan masyarakat di Indonesia. Akan tetapi keberadaan PT Pegadaian masih banyak belum diketahui dan dimanfaatkan sepenuhnya oleh masyarakat termasuk kaum millennial padahal produk tersebut sangat baik untuk anak muda sekarang ditengah hedonisme dan gaya kekinian anak sekarang sehingga lupa untuk berinvestasi. PT Pegadaian menawarkan beberapa opsi investasi mudah dan murah yaitu berupa cicilan dan tabungan emas yang dapat diakses secara digital dimana konsepnya ialah menyimpan emas dalam buku tabungan yang dapat dicetak maupun diuangkan sewaktu waktu.

Habibah (2017) dalam penelitiannya yang berujuan untuk mengetahui perkembangan produk pegadaian dari gadai emas ke investasi emas ternyata ditemukan bahwa dari sampel yang diteliti menyatakan tertarik berinvestasi emas sebab sudah banyak warga yang sadar akan pentingnya investasi atau menabung emas dimana karakteristik emas yang kebal akan inflasi dari tahun ke tahun harga emas akan terus meningkat, ditambah lagi tingginya likuiditas emas sehingga mudah dijual kapan saja

saat kita memerlukan dana. Mayoritas memilih investasi emas untuk tujuan mengamankan kekayaan, mempertahankan nilai beli dimasa depan, mencukupi rencana masa depan, dan bisa juga untuk menambah nilai kekayaan.

Tantangan untuk PT.Pegadaian untuk menyadarkan masyarakat khususnya kaum milenial saat ini untuk membuka pikiran dan mulai berinvestasi sedini mungkin untuk persiapan di hari tua. Hal ini yang diperhatikan lebih oleh PT.pegadaian area Jatiwaringin khususnya unit Kaliabang Paku Bekasi dalam menjawab tantangan agar dapat memberikan pengetahuan seluas luasnya untuk kaum muda dan sesuai dengan slogan Perusahaan yaitu untuk “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Kasusnya nama Pegadaian di Indonesia sudah seolah tertanam tempatnya orang orang yang membutuhkan uang tidak banyak yang mengetahui bahwa ada produk selain gadai. Tantangannya adalah bagaimana cara agar dapat mengubah mindset masyarakat dari sekedar tempat gadai menjadi tempat berinvestasi yang baik tanpa melupakan produk utama yaitu gadai untuk membantu keperluan masyarakat umum dalam berinvestasi logam mulia. Hal ini membutuhkan manajemen perubahan yang baik dan membutuhkan beberapa model perubahan agar dapat mudah diterima dan dari sisi karyawannya sendiri juga harus menyesuaikan perubahan tersebut agar dapat belajar dan menambah wawasan supaya dapat membuka pikiran masyarakat dan memberitahukan bahwa pentingnya investasi kepada masyarakat khususnya nasabah milenial diluar dari itu untuk mencapai target bebas finansial di masa tua. Hal ini menambah daya tarik untuk mengetahui ***“DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INVESTASI DIGITAL DI PT PEGADAIAN UPC KALIABANG PAKU BEKASI”***

PT Pegadaian dalam keseriusannya melakukan pergerakan kearah digital pelayanan dengan pemasaran secara digital dilakukan secara masif dengan meluncurkan aplikasi aplikasi pendukung pelayanan secara digitalisasi guna mempermudah pelayanan berupa aplikasi sahabat pegadaian, pegadaian digital service,

pegadaian digital service Syariah dan agen pegadaian. Selain memiliki aplikasi sendiri yang dikhususkan untuk nasabah dan calon nasabah Pegadaian. PT Pegadaian sendiri memperkuat saluran digital dengan bekerja sama dengan banyak platform ternama seperti shopee, Tokopedia, Link Aja, Dana dan juga bekerja sama dengan perbankan perbankan besar Indonesia.

Dalam penelitian Rinwatin and Setiyono (2021) yang bertujuan untuk mengetahui minat gen Z dalam berinvestasi tabungan emas dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif ditemukan bahwa peningkatan nasabah gen Z terhadap minat menabung emas yang dipengaruhi akan kemudahan dan persepsi resiko didalam proses transaksi digital informasi dari aplikasi Pegadaian digital berpengaruh dalam minat beli alat investasi ini. Hal ini juga dijelaskan oleh Yanti dan Rinwatin (2019) penelitian yang dilakukan serupa akan tetapi objek dan lokasi yang berbeda dengan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pelatihan investasi, persepsi risiko, dan pengetahuan terhadap minat mahasiswa dalam melakukan investasi syariah dan ditemukan bahwa pelatihan berinvestasi dan persepsi terhadap risiko berpengaruh terhadap minat berinvestasi Syariah mahasiswa di Semarang. Rasyid (2020) dalam penelitiannya yang berakar tujuan ingin mengetahui mengapa rendahnya tingkat kesadaran investasi di Indonesia dan didapatkan hasil penelitian bahwa besar pengaruh literasi keuangan, personal interest, dan faktor lingkungan yang mendasari timbulnya niat berinvestasi. Jadi tidak salah jika mengatakan Pegadaian melakukan langkah yang benar dalam pergerakan kearah tranformasi digital sesuai dengan hal-hal yang telah dilakukan sekarang.

Di Indonesia sendiri emas dipercaya turun temurun sebagai alat transaksi /alat tukar yang sah sebelum adanya uang tunai. Dengan kepercayaan itu emas juga masih menjadi alat tolak ukur kekayaan seseorang di Indonesia Sebagian besar masyarakat lebih cenderung menyimpan emas dalam bentuk fisik dan pengetahuan akan keuntungan logam mulia bisa dibilang masih sangat awam. sebagai masyarakat yang masih tergolong muda penulis sendiri merasa menyimpan perhiasan emas termasuk hal yang tidak menarik karena beberapa faktor antara lain tidak suka dalam menggunakan

perhiasan dan tidak mudahnya disimpan karena mencolok. Tapi kekhawatiran lain dimana nilai mata uang yang semakin merosot tergerus inflasi menjadi kekhawatiran dan jika menyimpan uang secara fisik dikhawatirkan juga terjadinya demonetisasi.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang telah diuraikan peneliti berusahan ingin memecahkan pokok masalah berikut :

1. Apakah investasi emas masih relevan untuk masyarakat pada saat ini?
2. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian investasi emas di PT Pegadaian unit Kaliabang Paku?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat investasi emas PT Pegadaian unit Kaliabang Paku?
4. Apakah *digital marketing* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian produk investasi emas di PT Pegadaian Persero unit Kaliabang Paku?
5. Manakah yang paling dominan antara variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian investasi emas di PT Pegadaian Kaliabang Paku?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Apakah investasi emas masih relevan untuk masyarakat pada saat ini.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk investasi emas digital di PT Pegadaian unit Kaliabang Paku.

3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk investasi emas di PT Pegadaian Unit Kaliabang Paku.
4. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk investasi emas di PT Pegadaian Unit Kaliabang Paku.
5. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan antara *digital marketing* dan *Electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian alat investasi emas di PT Pegadaian Kaliabang Paku.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ada, manfaat yang diharapkan dan menjadi output berarti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Mengetahui bagaimana sikap dan penerimaan nasabah terhadap perkembangan dalam investasi berbasis teknologi digital dan transaksi investasi yang ada di PT Pegadaian Persero unit Kaliabang Paku.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini peneliti mengharapkan penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen dan sebagai penentuan kebijakan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

3. Bagi pembaca

Dapat menambah wawasan mengenai PT Pegadaian baik dari segi produk investasi emas dan konsep digitalisasi di dalamnya.