

***CORPORATE IDENTITY*, SLOGAN “MENGATASI  
MASALAH TANPA MASALAH” PERUM PEGADAIAN  
(Studi Deskriptif di Kantor Pusat PERUM Pegadaian)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Sarjana (S – 1) Pada Program Studi  
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa



Disusun Oleh :  
**APIT DEMISKA K**  
061621

**KONSENTRASI ILMU HUMAS  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG – BANTEN  
2011**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Apit Demiska K  
NIM : 6662061621  
Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 27 Oktober 1988  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***CORPORATE IDENTITY, SLOGAN “MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH” PERUM PEGADAIAN (Studi Deskriptif di Kantor Pusat PERUM Pegadaian)*** adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, April 2011

Apit Demiska K

*"Keterbatasan bukanlah sebuah halangan, akan tetapi keterbatasan justru menjadi tanda bahwa kita masih berada dibawah keharusan kita" (Mario Teguh)*

*"The way to get started is to quit talking and begin doing."*  
**(Walt Disney)**

*Skripsi ini kupersembahkan tulus untuk Ayah dan Mamah  
Jerima kasih atas doa, kesabaran dan ketulusan tiada henti  
Yang menjadikanku luar biasa...*

## ABSTRAK

Apit Demiska K, 061621. 2011. Tim Pembimbing : Naniek Afrilla F, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing pertama dan Uliviana Restu H, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing kedua. Judul penelitian : *Corporate Identity*, Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” PERUM Pegadaian”.

Penelitian ini untuk mengetahui bagaimana sebuah identitas perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” milik PERUM Pegadaian mulai dari awal diperkenalkan hingga bisa berada di puncak pikiran seseorang. Dalam penelitian ini, yang menjadi fokus penelitian adalah cara yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian untuk memperkenalkan slogan hingga benar-benar dapat berada di puncak pikiran seseorang. Penelitian ini menggunakan konsep ukuran kesadaran merk menurut Aaker yang terdiri dari *Recognition, Recall dan Top Of Mind*.

Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan data dengan wawancara, dokumentasi dan riset pustaka. Obyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang bertanggung jawab terhadap slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” antara lain pihak Humas yang bertanggung jawab dalam sosialisasi serta pemilihan medianya dan Divisi Litbang / Pemasaran yang bertanggung jawab dalam pembuatan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Dalam penelitian ini, peneliti berhasil mendapatkan data dan informasi tentang bagaimana slogan tersebut tercipta hingga penjelasan secara detail tentang konsep dan filosofinya, serta data tentang cara mensosialisasikannya hingga bisa berada di puncak pikiran.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sebagai identitas perusahaan PERUM Pegadaian telah melewati unsur kesadaran merk yaitu *recognition, recall, dan top of mind* dimana slogan tersebut telah mulai diperkenalkan melalui jenis huruf, penggunaan kata-kata dan lain-lain, proses sosialisasi untuk proses pengingatan kembali, hingga cara apa yang dilakukan untuk slogan tersebut bisa berada di puncak pikiran seseorang.

## **ABSTRACT**

*Apit Demiska K, 061621. 2011. Counselor Team : Naniek Afrilla F, S.Sos., M.Si. as the first counselor lecturer and Uliviana Restu H, S.Sos., M.Si. as the second counselor lecturer. The research title : Corporate Identity, PERUM Pegadaian's "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" Slogan.*

*This research is to get to know how a corporate identity, a PERUM Pegadaian's "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" slogan, starts from the first time it was introduced until it could be in the top of everyone's mind. In this research, which is being the research focus is the way of PERUM Pegadaian introduced its slogan until it really could be in the top of everyone's mind. This research uses brand awareness measurement concept according to Aaker such as Recognition, Recall, and Top Of Mind.*

*This research uses the method with qualitative descriptive approach. Researcher collected the data by interview, documentation and literature research. The research object is people who have the responsibility with "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" slogan such as public relations officers who have the responsibility in socialization and choosing its media and Litbang / Marketing division who has the responsibility in making the "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" slogan. In this research, researcher has got the data and information about how the slogan was created until the detail explanation about the concept and its philosophy and the data about how to socialize it until it could be in the top of mind.*

*The conclusion of this research is "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" slogan as PERUM Pegadaian corporate identity has passed the brand awareness element such as recognition, recall, and top of mind where the slogan has already introduced through font, the usage of words and so on, the socialization process for recall process, until what way which is used for the slogan until it could be in the top of everyone's mind.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Puji syukur peneliti panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Shalawat serta salam juga tidak lupa penulis tujukan kepada Nabi besar junjungan kita, Nabi Muhammad SAW.

Penulisan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul **“CORPORATE IDENTITY, SLOGAN “MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH” PERUM PEGADAIAN”**

Dalam pelaksanaannya, penyusunan skripsi telah mendapatkan bantuan yang tak ternilai dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala keikhlasan dan kerendahan hati peneliti mengucapkan terima kasih dan penghargaan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Rachman Abdullah, M.Sc. selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Ibu Dra. Rahmi Winangsih, M.Si. selaku Pembantu Dekan II FISIP Untirta. Peneliti sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dan dukungan moril yang diberikan.

4. Ibu Deviani Setyorini, S.Sos., M.CMS. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
5. Ibu Naniek Afrilla Framanik, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing I skripsi yang membantu memberikan arahan serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu Uliviana Restu H, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing II skripsi. Peneliti ucapkan banyak terima kasih atas masukan dan arahan yang telah diberikan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Bapak / Ibu Dosen beserta staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Peneliti ucapkan terima kasih atas ilmu yang telah dibagikan selama perkuliahan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Pak Irianto (Manajer Humas) dan Pak Deni (Ass. Manajer Litbang), Bu Endang (Manajer Litbang), Bu Anti, Pak Eko, Mba Mugi, Afril, Bu Purwanti, Pak Tejo dan seluruh bagian dari Divisi Sekretariat Perusahaan Kantor Pusat PERUM Pegadaian. Terima kasih atas bantuannya dan lingkungan yang sangat menyenangkan.
9. Ayah (Sukadi) dan Mamah (Niken Ayu) juara 1 di dunia, adikku tercinta dan tersayang (Arexy Violery) terima kasih atas segala dukungan, kesabaran, pengorbanan dan doa yang selalu terucap untukku.
10. Kerabat seperjuangan yang saling melengkapi satu sama lain, Cmad, Alez, Erik, Alex, Rai, Mulia dan Shinta (*Darth Ravenous Team*). Sukses untuk kalian semua.
11. Teman-teman Humas dan Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi 2006 : Sarah, Manda, Resgana, Novi, Angga, Umay, Yorri, Pras, Uum, Fadhlan, Assidah, Izki, Baly dan lain-lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terima kasih atas semangat, kebersamaan dan pertemanan yang luar biasa selama ini.
12. Adik-adik Komunikasi Angkatan 2007, 2008, 2009 beserta kawan-kawan KOVIKITA (Komunitas Video Komunikasi Untirta). Terima kasih untuk dukungan dan doanya. Semoga lancar dan sukses kuliahnya.

13. *Darth Ravenous*, tempat dimana peneliti mendapat banyak ilmu. *Mas Arief "Okep"*, *Mba Asti* dan *Koh Ferry*. Terima kasih untuk semua ilmu, pengalaman dan kesempatan yang sudah diberikan.
14. Global TV beserta seluruh *Crew*, terima kasih untuk dua bulan yang melelahkan sekaligus sangat menyenangkan, sungguh pengalaman yang luar biasa.
15. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti sangat mengharapkan saran dan kritik dari pembaca. Akhir kata peneliti ucapkan terima kasih kepada semua yang telah membantu, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan peneliti pada khususnya. Semoga semua bantuan, masukan, bimbingan, dan doa yang telah diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. *Amien.*

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb.***

Tangerang, April 2011

**Peneliti**

## DAFTAR ISI

### Halaman

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

ABSTRAK

ABSTRACT

Kata Pengantar .....	i
Daftar Isi .....	iv
Daftar Gambar .....	vii
Daftar Tabel .....	viii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Identifikasi Masalah .....	5
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Kegunaan Penelitian .....	6

### BAB II DESKRIPSI TEORI

2.1. Komunikasi .....	8
2.1.1 Ilmu Komunikasi .....	8
2.1.2 Tujuan dan Fungsi Komunikasi .....	12
2.2. Komunikasi Organisasi .....	13
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	15

2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	18
2.3.2 Lingkup Komunikasi Pemasaran .....	19
2.4 Citra .....	20
2.5 Identitas Perusahaan ( <i>Corporate Identity</i> ).....	22
2.6 Unsur Kesadaran Merk ( <i>Brand Awareness</i> ).....	27
2.6.1 <i>Top Of Mind</i> .....	29
2.6.2 <i>Recall</i> .....	30
2.6.3 <i>Recognition</i> .....	31
2.7 Model <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	33
2.8 Kerangka Berpikir .....	34

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Metode Penelitian .....	38
3.2. <i>Key Informan</i> .....	41
3.3. Instrumen Penelitian .....	43
3.4. Analisis Data .....	46
3.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	51

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	53
4.1.1 Sejarah PERUM Pegadaian .....	53
4.1.2 Visi dan Misi PERUM Pegadaian .....	55
4.1.3 Maksud, Tujuan dan Kegiatan PERUM Pegadaian .....	57
4.1.4 Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” .....	58
4.1.5 Struktur Organisasi PERUM Pegadaian .....	61
4.1.6 Pelayanan Usaha dan Produk PERUM Pegadaian .....	66
4.2. Deskripsi Data .....	70
4.3. <i>Corporate Identity</i> , Slogan PERUM Pegadaian.....	72
4.4. <i>Recognition</i> .....	76
4.5. <i>Recall</i> .....	82

4.6 <i>Top Of Mind</i> .....	90
------------------------------	----

**BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	97
5.2. Saran .....	101

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	104
-----------------------------	-----

**LAMPIRAN**

**CURICULLUM VITAE PENELITI**

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Komunikasi Sederhana .....	10
Gambar 2.2 Model Berlo atau SMCR .....	11
Gambar 2.3 Empat Elemen Dasar <i>Marketing Communication Mix</i> .....	18
Gambar 2.4 Model IMC ( <i>Integrated Marketing Communication</i> ).....	34
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir .....	37
Gambar 4.1 Logo dan Slogan PERUM Pegadaian .....	58
Gambar 4.2 Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” .....	79
Gambar 4.3 Contoh Bentuk Huruf <i>Arial Black</i> .....	79
Gambar 4.4 Baliho Slogan PERUM Pegadaian yang ada di setiap kantor ....	85

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan di segala bidang saat ini dapat dilihat dengan sangat jelas, setiap perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menjadi yang terdepan. Oleh karena itu, mereka bersaing untuk menjadi yang terbaik di mata publik dan terus menunjukkan eksistensinya. Memang hal tersebut menjadi sangat lumrah apabila kita berbicara tentang sebuah persaingan.

Setiap perusahaan memang berusaha untuk mencapai hasil yang maksimal dalam setiap persaingannya di mata publik, apalagi di era yang semakin kompetitif ini perusahaan tentunya harus mampu meyakinkan publik atau khalayak bahwa perusahaan merekalah yang memang paling dapat di andalkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Mau tidak mau perusahaan akan selalu dituntut untuk bisa memberikan yang terbaik kepada publik baik itu produknya, maupun apa yang telah diberikan oleh perusahaan tersebut.

Menghadapi segala tantangan dalam dunia persaingan bisnis sebuah perusahaan harus mampu memiliki ciri khas atau identitas yang akan menjadi sebuah alat atau media untuk menunjukkan eksistensinya. Identitas tersebut nantinya memiliki pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan citra dari perusahaan, karena identitas perusahaan biasanya merupakan cerminan dari konsep yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri.

Identitas itu sendiri bukanlah citra. Tetapi ia dapat membantu mengingatkan masyarakat tentang citra mereka. Identitas perusahaan dipergunakan banyak konsumen sebagai jaminan mutu barang atau jasa yang mereka beli. Identitas perusahaan dalam bentuk nama dan logo perusahaan menjadi faktor penentu dalam penjualan produk, karena dari nama dan logo konsumen mengetahui siapa produsen barang atau jasa yang mereka beli.

“Sebuah identitas perusahaan dirancang untuk mewujudkan kultur dari perusahaan/organisasi tersebut. Sehingga nantinya masyarakat akan mengenal, merasakan dan memahami filosofi dari perusahaan tersebut. Setelah mengenal dan memahami filosofi dari Identitas Perusahaan tersebut dan perusahaan tersebut memang mengimplementasikan Identitas perusahaan itu dengan baik, tentunya masyarakat akan merasakan menjadi bagian dari perusahaan tersebut.”<sup>1</sup>

PERUM Pegadaian sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah ada sejak zaman penjajahan Belanda dan telah berusia 108 tahun tersebut bisa terus menjaga keberlangsungannya dan eksistensinya hingga saat ini.

Dari masa ke masa PERUM Pegadaian terus mengalami peningkatan, dengan konsistensinya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis gadai. “Hal itu dapat dilihat dari Peraturan Pemerintah Nomor 103 Tahun 2000 Bab 1, Pasal 7 ayat a yang menjelaskan bahwa perusahaan bertujuan untuk :

---

<sup>1</sup> Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka. Hal : 20

“Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutamanya golongan menengah kebawah melalui penyediaan dana atas *dasar hukum gadai*, dan jasa di bidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.”<sup>2</sup>

Seiring berjalannya waktu, bisnis gadai saat ini sudah tidak menjadi monopoli PERUM Pegadaian saja, banyak lembaga-lembaga keuangan lain yang juga mulai menjalankan bisnis gadai khususnya emas yang memang semenjak dahulu menjadi komoditi PERUM Pegadaian.

Bank-bank swasta saat sekarang ini juga mulai menjalani bisnis gadai misalnya, sudah sejak lama Bank Mega Syariah dan Bank Syariah Mandiri mulai menjalankan bisnis tersebut, mereka lebih fokus kepada jasa gadai emas ataupun berlian, yang lebih mengejutkan lagi, Bank Mega Syariah berani memberikan iming-iming taksiran yang lebih tinggi dibandingkan fasilitas PERUM Pegadaian.

“Fakta lainnya adalah Bank Syariah Mandiri yang juga menjalankan bisnis gadai lebih menekankan bahwa bisnis layanan gadai yang dikembangkan berfokus kepada pemberian modal kerja kepada usaha mikro, kecil dan menengah. Selain itu, Bank Danamon pun muncul dengan Danamon Simpan Pinjam yang langsung jemput bola masuk ke pasar-pasar tradisional. Hal tersebut tentunya serupa dengan visi dan misi dari PERUM Pegadaian yang memang bertujuan membantu mengembangkan usaha kecil dan menengah dengan segmentasi nasabahnya adalah ekonomi menengah ke bawah.”<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> PERUM Pegadaian. 2008. *Annual Report PERUM Pegadaian Tahun 2009*. Jakarta : PERUM Pegadaian.

<sup>3</sup> Tim Penulis. 2009. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. Jakarta : PERUM Pegadaian. Hal : 125

Berkaca dari situasi dan fakta bahwa semakin banyaknya kompetitor, justru PERUM Pegadaian yang memang konsisten dengan bisnis gadainya lebih berkonsentrasi pada internalnya, seperti yang dikatakan oleh Direktur Utama PERUM Pegadaian, "Kami memilih untuk berkonsentrasi dalam meningkatkan kompetensi karyawan dan memperbaiki proses di internal dan konsentrasi dengan apa yang sudah ada. Karena sasaran Pegadaian sudah jelas dan kami memang harus mencapainya."<sup>4</sup>

Salah satu bentuk konkret dari berkonsentrasi dengan apa yang sudah ada, adalah konsisten dengan mempertahankan Identitas Perusahaan PERUM Pegadaian yaitu slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Identitas perusahaan tersebut memang menjadi sebuah media atau alat yang cukup efektif bagi PERUM Pegadaian. Sudah dari sejak awal tahun 1990an, slogan tersebut memang sangat identik dengan PERUM Pegadaian.

Di era semakin banyaknya kompetitor di bisnis gadai, PERUM Pegadaian bisa terus menunjukkan eksistensinya di tengah-tengah masyarakat, hal tersebut merupakan buah dari peningkatan pelayanan yang dilakukan PERUM Pegadaian berdasarkan kepada identitas perusahaan yaitu slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah".

Slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sebagai identitas perusahaan PERUM Pegadaian memang perlu diketahui lebih mendalam agar makna yang terkandung di balik slogan tersebut bisa tersampaikan dengan baik dan di pahami. Untuk memahami sebuah slogan, perlu juga mengetahui beberapa hal yang terkait

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, Hal : 126

dengan unsure-unsur yang ada di dalam Slogan itu sendiri. Mulai dari pemilihan kata-katanya, bentuk huruf, filosofi dibalik slogan tersebut dan lain-lain hingga bagaimana slogan tersebut di komunikasikan dan pada akhirnya bisa dikenal secara luas oleh masyarakat dan benar-benar menguasai pikiran seseorang.

Sebagai sebuah identitas perusahaan, slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang perlu melalui beberapa proses untuk dapat dikenal bahkan menguasai pikiran seseorang agar terjadi sebuah *awareness* terhadap slogan tersebut. Hal ini yang menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dimiliki oleh PERUM Pegadaian. Bagaimana pengenalan slogan tersebut, hingga slogan tersebut berada di puncak pikiran sebagai identitas perusahaan PERUM Pegadaian.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

**“Bagaimana *Corporate Identity*, Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” PERUM Pegadaian?”.**

## **I.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *recognition* Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian ?

2. Bagaimana *recall* Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian ?
3. Bagaimana *top of mind* Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan PERUM Pegadaian ?

#### **I. 4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana *recognition* Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian.
2. Mengetahui bagaimana *recall* Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian.
3. Mengetahui bagaimana *top of mind* Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian.

#### **I. 5 Kegunaan Penelitian**

##### **1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi kajian ilmu komunikasi, khususnya bidang kehumasan dan *Public Relations* mengenai kemampuan seorang Humas atau Public Relations untuk memperkenalkan baik perusahaan itu sendiri maupun apa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Selain itu juga untuk menjelaskan mengenai bagaimana sebuah slogan perusahaan yang merupakan identitas perusahaan mampu menjadi

kekuatan tertentu dalam menghadapi persaingan dan membentuk citra yang baik.

Penelitian ini juga dapat memberikan penjelasan mengenai salah satu strategi yang harus dilakukan oleh seorang Humas atau PR dalam menghadapi situasi di era kompetitif saat ini. Strategi tersebut berupa bentuk komunikasi pemasaran melalui Identitas Perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Seorang Humas atau PR diuntut untuk benar-benar menguasai konsep dari Identitas Perusahaannya, karena akan berkaitan sangat erat dengan citra dari perusahaannya itu sendiri di mata publik.

## **2. Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi PERUM Pegadaian untuk mengevaluasi slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” agar dapat terus melakukan yang lebih baik kedepannya agar *image* dari produk dan perusahaan juga tetap bisa terjaga dengan baik. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran kepada PERUM Pegadaian bahwa betapa pentingnya sebuah Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang memang menjadi *Corporate Identity* dari PERUM Pegadaian, sehingga sebuah slogan tersebut dapat berdampak kepada citra PERUM Pegadaian di mata publik khususnya publik eksternal (nasabah).

Selain itu juga juga diharapkan penelitian bisa menjadi masukan bagi mahasiswa/mahasiswi yang mengambil program studi ilmu komunikasi khususnya bidang kehumasan, sebagai sarana untuk bahan

referensi studi dan dapat dijadikan referensi bagi yang lainnya apabila ingin melakukan penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI TEORI**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Ilmu Komunikasi**

Pada awalnya komunikasi hanya sekedar alat manusia untuk dapat saling berhubungan, jadi tidak dianggap sebagai sesuatu yang diberi perhatian. Namun pada abad ke-5 sebelum masehi di Yunani berkembang ilmu yang mengkaji proses pernyataan antar manusia yaitu retorika. Retorika adalah seni berpidato dan berargumentasi yang bersifat menggugah<sup>5</sup>. Semenjak itu, hal yang menyangkut urusan perbincangan gagasan dan bertujuan untuk mendapatkan perhatian orang lain adalah bukan lagi kegiatan yang biasa-biasa saja.

Perkembangan tentang komunikasi terus berlanjut saat penemuan kertas, mesin cetak dan terbitnya surat kabar, radio, televisi dan sejumlah media lainnya yang mendukung perkembangan peradaban manusia.

Pengertian mengenai ilmu komunikasi, pada dasarnya mempunyai ciri yang sama dengan pengertian ilmu secara umum. Yang membedakan adalah objek kajiannya, di mana perhatian dan telaah difokuskan pada peristiwa-peristiwa komunikasi antar manusia. Mengenai hal itu Berger & Chafee (1987) menyatakan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu pengamatan terhadap produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang. Pengertian tersebut

memberikan tiga pokok pikiran yaitu yang pertama adalah objek pengamatan yang jadi fokus perhatian dalam ilmu komunikasi adalah produksi, proses dan pengaruh dari sistem-sistem tanda dan lambang dalam konteks kehidupan manusia. Kemudian ilmu komunikasi bersifat ilmiah empiris (scientific) dalam arti pokok-pokok pikiran dalam ilmu komunikasi (dalam bentuk teori-teori) harus berlaku umum. Lalu yang terakhir adalah ilmu komunikasi bertujuan menjelaskan fenomena sosial yang berkaitan dengan produksi, proses dan pengaruh dari sistem tanda dan lambang. Sehingga secara umum dapat disimpulkan bahwa ilmu komunikasi adalah pengetahuan tentang peristiwa komunikasi yang diperoleh melalui suatu penelitian tentang sistem, proses dan pengaruhnya yang dapat dilakukan secara rasional dan sistematis serta kebenarannya dapat diuji dan digeneralisasikan.<sup>6</sup>

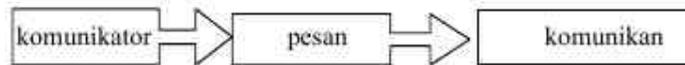
Menurut Carl I. Hovland, pengertian komunikasi adalah “Upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta pembentukan pendapat dan sikap”.<sup>7</sup> Dalam hal ini sederhana proses komunikasi dideskripsikan sebagai kegiatan komunikator yang mentransfer sinyal-sinyal yang mengandung arti (pesan) kepada komunikan yang digambarkan pada gambar dibawah ini

#### Gambar 2.1 Komunikasi Sederhana

---

<sup>5</sup> Elvinaro Ardianto dan Bambang Q-Aness. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. Hal:20.

<sup>6</sup> <http://kuliah.dagdigdug.com/2008/04/22/pengertian-mengenai-ilmu-dan-teori-komunikasi/> (diakses pada tanggal 24 Oktober 2010 di Tangerang. Pkl 20:05 WIB)



sumber: Effendy, 2002:10

Proses komunikasi dapat diartikan juga sebagai “transfer komunikasi” atau pesan-pesan (*messages*) dari pengirim pesan sebagai komunikator dan kepada penerima pesan sebagai komunikan. Tujuan dari proses komunikasi tersebut adalah tercapainya saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak. Sebelum pesan-pesan tersebut dikirim kepada komunikan, komunikator memberikan makna-makna dalam pesan tersebut (*decode*) yang kemudian ditangkap oleh komunikan dan diberikan makna sesuai dengan konsep yang dimilikinya (*encode*).<sup>8</sup>

Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan manusia, yang dinyatakan itu berupa pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alatnya.

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator / sumber kepada komunikan melalui media / *channel* atau lebih dikenal dengan Model SMCR, yaitu kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran) dan *Receiver* (penerima), juga merupakan salah satu pola komunikasi yang sangat mendasar Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan, baik seseorang maupun suatu kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam suatu kode simbolik, seperti bahasa

---

<sup>7</sup> Onong Ucjana Effendy. 2000. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi* : Bandung : PT. Citra Aditya Bakti. Hal:10

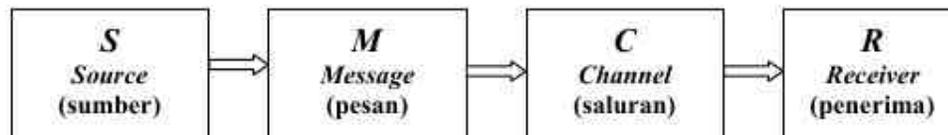
<sup>8</sup> Ibid., Hal:11

atau isyarat. Saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang yang menjadi sasaran komunikasi.<sup>9</sup>

Menurut model Berlo, sumber dan penerima pesan dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain : keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial dan budaya. Pesan dikembangkan berdasarkan elemen, struktur, isi, perlakuan, dan kode. Salurannya berhubungan dengan panca indera : melihat, mendengar, menyentuh, membaui dan merasa. Model ini lebih bersifat organisasional alih-alih mendeskripsikan proses karena tidak menjelaskan umpan balik.<sup>10</sup>

Apabila Model Berlo digambarkan dalam bentuk bagan adalah sebagai berikut

Gambar 2.2 Model Berlo atau SMCR



Sumber : Deddy Mulyana, 2005 : 151

Salah satu kelebihan model Berlo adalah bahwa model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, namun juga komunikasi antarpribadi dan berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model Berlo juga bersifat

---

<sup>9</sup> Deddy Mulyana, 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakraya. Hal:150

<sup>10</sup> *Ibid.*, Hal : 151

heuristik (merangsang penelitian), karena memperinci unsur-unsur yang penting dalam proses komunikasi. Model ini misalnya dapat memandu untuk meneliti efek keterampilan komunikasi penerima atas penerimaan pesan yang anda kirimkan kepadanya atau sebagai pembicara mungkin mulai menyadari bahwa latar belakang sosial anda mempengaruhi sikap penerima pesan anda.<sup>11</sup>

Dilihat dari hakikat dan definisi komunikasi menurut para ahli di atas, komunikasi mempunyai peran yang sangat penting untuk membangun suatu hubungan atau pertukaran dengan orang lain. Komunikasi merupakan sarana kontrol sosial, dimana seseorang berusaha membujuk, mengajak bahkan mempengaruhi perilaku, persepsi serta sikap dari orang lain dalam hubungan sosial. Untuk membangun hubungan tersebut, komunikasi memerlukan suatu transaksi dan proses simbolik yang menghendaki adanya pertukaran informasi serta upaya mengubah sikap dan perilaku tersebut

### **2.1.2. Tujuan dan Fungsi Komunikasi**

Tujuan komunikasi dalam menyampaikan informasi atau mencari informasi kepada mereka, agar apa yang kita sampaikan dapat dimengerti sehingga komunikasi yang kita laksanakan dapat tercapai. Pada umumnya komunikasi dapat mempunyai beberapa tujuan antara lain :

- a. Supaya gagasan kita dapat di terima oleh orang lain dengan pendekatan yang *persuasive* bukan memaksakan kehendak.
- b. Memahami orang lain, kita sebagai pejabat atau pemimpin harus mengetahui benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkannya, jangan mereka menginginkan arah ke barat tapi kita memberi jalur ketimur.

---

<sup>11</sup> *Ibid.* Hal:151

- c. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam mungkin berupa kegiatan yang dimaksudkan ini adalah kegiatan yang banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara yang terbaik melakukannya.
- d. Supaya yang kita sampaikan itu dapat dimengerti sebagai pejabat ataupun komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) atau bawahan dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengikuti apa yang kita maksudkan.<sup>12</sup>

Jadi secara singkat dapat dikatakan tujuan komunikasi itu adalah mengharapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan. Atau Perubahan Sikap (*attitude change*), Perubahan Pendapat (*opinion change*), Perubahan Perilaku (*behaviour change*), dan Perubahan Sosial (*social change*).

Fungsi komunikasi menyampaikan informasi atau penyebaran (*to inform*), mendidik (*to educate*), menghibur (*to entertain*) dan mempengaruhi (*to influence*). Dari keempat fungsi ini mewakili dan mengambil kesimpulan dari beberapa ahli yang menyimpulkan fungsi komunikasi.

## 2.2 Komunikasi Organisasi

Goldhaber memberikan definisi komunikasi organisasi, "*Organizational communications is the process of creating and exchange messages within a network of inter dependent relationship to cope with environment uncertainty*". Atau dengan kata lain, komunikasi organisasi adalah proses menciptakan dan saling menukar pesan dalam satu jaringan hubungan yang saling tergantung satu

---

<sup>12</sup> Onong Ucjana Effendy. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* : Bandung : PT. Remaja Rosakarya. Hal : 18.

sama lain untuk mengatasi lingkungan yang tidak pasti atau yang selalu berubah-ubah.<sup>13</sup>

Hal-hal umum yang dapat disimpulkan dalam komunikasi organisasi yaitu

:

- a. Komunikasi organisasi terjadi dalam suatu system terbuka yang kompleks yang dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri baik internal maupun eksternal.
- b. Komunikasi organisasi meliputi pesan dan arusnya, tujuan, arah, dan media.
- c. Komunikasi organisasi meliputi orang dan sikapnya, perasaannya, hubungannya dan keterampilan atau skillnya.<sup>14</sup>

Komunikasi organisasi memang merupakan komunikasi yang bersifat dua arah, transaksional dan saling ketergantungan satu dengan yang lainnya. Hal tersebut didukung oleh definisi dari Zelko dan Dance yang mengatakan bahwa komunikasi organisasi merupakan suatu system yang saling tergantung yang mencakup komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

Menurut Richard C. Huseman, Cal. M. Logue dan Dwight L. Fresley yang dikemukakan dalam bukunya, *Interpersonal and Organisational Communication*, sebagai berikut : Sistem komunikasi organisasional mempunyai dua aspek, yakni system formal dan system tidak formal. Sistem formal biasanya mengikuti garis-garis wewenang sebagaimana dituangkan dalam organigram. Kebijakan-kebijaksanaan

---

<sup>13</sup> Muhammad Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal : 23

<sup>14</sup> Muhammad Arni. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal : 25

kebijaksanaan dan instruksi-instruksi organisasional umumnya ditransmisikan melalui sistem ini. Sistem tidak formal terdiri atas hubungan-hubungan sosial yang dapat mempunyai kekuatan untuk menentukan apakah wewenang yang ditransmisikan melalui system formal itu akan dapat diterima.<sup>15</sup> Oleh karena itu, amat penting apabila posisi wewenang pada system formal juga mencakup posisi wewenang pada system tidak formal.

Selanjutnya ketiga pengarang tersebut mengatakan bahwa agar efektif atau diterima oleh karyawan, komunikasi harus memenuhi pesyaratan sebagai berikut :

- a. Pesan dapat dimengerti
- b. Pada saat keputusan diambil, karyawan percaya bahwa komunikasi yang dilancarkan cocok dengan tujuan organisasi.
- c. Komunikasi cocok dengan dengan kepentingan pribadi karyawan.
- d. Secara mental dan fisik, karyawan mampu melaksanakannya.(Onong, 2006:130)

Sistem dan proses komunikasi organisasi seperti diuraikan di atas berlaku untuk jenis organisasi apapun misalnya perusahaan, jawatan, badan, lembaga dan lain-lain.

### **2.3 Komunikasi Pemasaran**

Pemasaran dan komunikasi merupakan dua hal yang erat kaitannya. Dimana komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian simbol-simbol yang diartikan sama antara baik individu, kelompok, dan massa. Komunikasi pada

---

<sup>15</sup> *Ibid.*, Hal : 30

pemasaran bersifat kompleks. Bentuk komunikasi yang rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Dua hal tersebut akan menghasilkan kajian baru yang disebut *marketing communication*. *Marketing communication* adalah aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipegaruhi oleh bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian.<sup>16</sup>

*Marketing communication* juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan yaitu, perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.<sup>17</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk pasar (Bauran Promosi). Disebut Bauran Promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Komunikasi pemasaran bukan merupakan satu-satunya faktor yang menyebabkan keberhasilan suatu usaha tetapi, merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Cara yang ditempuh dalam memasarkan suatu produk,

---

<sup>16</sup> Rd. Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta. Hal : 58

<sup>17</sup> *Ibid*, Hal : 59

harus melihat dan memahami situasi dan kondisi pasar serta mampu menggunakan media yang tepat sebagai saluran komunikasi.

Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Target *audience* (khalayak) disini diartikan sebagai orang-orang atau pihak yang terlibat atau tertuju, baik dalam proses komunikasi antara organisasi atau mereka yang berada di luar organisasi itu sendiri.<sup>18</sup>

Banyak yang menyamakan komunikasi pemasaran dengan promosi. Bahkan, *Marketing Communication mix* disamakan dengan *promotion mix* atau *promotional mix*. Crosier menjelaskan bahwa istilah-istilah tersebut sering disamaartikan karena terdapat kontekspengertian yang sama dalam memahami proses untuk konteks pijakan dasar 4Ps (*Price, Place, Placement, dan Promotion*).<sup>19</sup>

Pada dasarnya, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) elemen dasar, menurut De Loizer, yang dilanjutkan oleh Kotler, yang kemudian bentuknya dimodifikasi oleh Crosier dan Shimp. Kemudian konsepsi tersebut dirumuskan oleh Belch tahun 1995 menjadi *marketing communication mix* yang terdiri dari 4 (empat) kegiatan dasar.<sup>20</sup>

### Gambar 2.3

---

<sup>18</sup> Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia. Hal : 8.

<sup>19</sup> *Ibid.* Hal : 9.

### Empat Eleman Dasar Marketing Communication Mix



Sumber : Ilham Prisgunanto, 2006 : 9

#### 2.3.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran secara lugas disebutkan berguna untuk membantu bagaimana manusia melakukan pemasaran barang dan jasa. Dalam hal ini, keberadaan komunikasi pemasaran terletak pada perpaduan antara komunikasi organisasi dan komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi pemasaran, strategi dan taktik pesan menjadi sesuatu yang perlu guna efektivitas penyampaian pesan komunikasi pemasaran. Komunikasi, dalam hal pemasaran tidak hanya dipakai sebagai sarana atau tools saja, tetapi lebih dari itu, yaitu sebagai bagian yang menyatu dalam strategi pemasaran perusahaan, bahkan misi perusahaan secara umum.

*Marketing communication* atau Komunikasi Pemasaran juga bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen. Tahap pertama yang ingin dicapai ialah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan untuk siapa. Dengan demikian pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu. Tahap kedua adalah tahap perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga komponen, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini

---

<sup>20</sup> *Ibid*, Hal : 9.

menunjukkan adanya kecenderungan perubahan maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap. Pada tahap ketiga, yaitu perubahan perilaku, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.<sup>21</sup>

Pada tahap perubahan pengetahuan, pesan komunikasi baik verbal maupun nonverbal diarahkan pada pembombastisan informasi produk, mulai dari merek, fungsi, kegunaan, kemasan, dan figure penggunaan produk. Pada tahap perubahan sikap, iklan bertujuan untuk memperkuat kedudukan merek dengan menggunakan strategi pesan semisal kelebihan produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahap perubahan perilaku, pesan bertujuan untuk menunjukkan alasan mengapa produk ini adalah produk terbaik jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya dan menumbuhkan emosional terhadap *brand*.

### **2.3.2 Lingkup Komunikasi Pemasaran**

Lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua bagian besar, yakni komunikasi pemasaran internal dan eksternal. “Komunikasi internal lebih memiliki kekuatan dan berhubungan dengan komunikasi organisasi ke dalam perusahaan. Adalah sesuatu yang percuma bila perusahaan terus menerus melakukan tindakan dalam komunikasi pemasaran eksternal, tapi kemampuan ke dalam perusahaan itu tidak ada, yang perlu diingat bahwa setiap orang dalam struktur perusahaan adalah pelaku pemasaran (marketer) yang membawa symbol-simbol komunikasi pemasaran perusahaan secara tidak langsung.”<sup>22</sup>

Komunikasi pemasaran eksternal itu sendiri, “di dalamnya pesan akan membuat gambaran bisnis pemasaran yang ada. Di sini, tetap saja tujuan utama

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, Hal : 13

komunikasi pemasaran adalah menciptakan citra atau image perusahaan yang ada. Sasaran dalam komunikasi pemasaran eksternal adalah para stakeholders (yang dalam hal ini siapa saja, terutama pelanggan dan khalayak). Efek dari komunikasi pemasaran memang tidak spontan, tetapi memerlukan waktu dan proses sejalan dengan waktu.”<sup>23</sup>

## **2.4 Citra**

*Corporate Identity* atau identitas suatu perusahaan akan sangat erat kaitannya dengan pembentukan citra dari perusahaan itu sendiri, pencitraan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memenuhi beberapa jenis citra perusahaan atau lembaga, Ada beberapa jenis citra, yakni: citra bayangan, citra yang berlaku, citra yang diharapkan, citra perusahaan, serta citra majemuk. Akan tetapi, dalam penelitian ini hanya akan digunakan dua jenis citra yaitu Citra yang berlaku dan Citra Perusahaan.

### **a. Citra yang Berlaku**

Citra yang berlaku ini adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang, sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Biasanya pula,

---

<sup>23</sup> *Ibid.* Hal : 23

citra ini cenderung negatif. Humas memang menghadapi dunia yang bersifat memusuhi, penuh prasangka, apatis dan diwarnai keacuhan yang udah sekali menimbulkan suatu citra berlaku yang tidak adil.

Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak-sedikitnya informasi yang dimiliki oleh penganut atau mereka yang mempercayainya. Dalam dunia dan kehidupan yang serba sibuk, sulit diharapkan mereka akan memiliki informasi yang memadai dan benar mengenai suatu organisasi di mana mereka tidak menjadi anggotanya. Tidaklah mengherankan jika citra bayangan bisa sangat berbeda dari citra yang berlaku. Sayangnya, hal itu acap kali tidak disadari oleh pihak manajemen dari banyak organisasi.<sup>24</sup>

#### **b. Citra Perusahaan**

Citra perusahaan (ada pula yang menyebutnya sebagai citra lembaga) adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain sejarah atau

---

<sup>23</sup> *Ibid.*, Hal : 24

<sup>24</sup> M. Linggar Anggoro, 2000, *Teori dan Profesi Kehumasan, serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal : 59-68

riwayat hidup perusahaan yang gemilang, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial, komitmen, dan sebagainya.<sup>25</sup>

## **2.5 Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)**

Identitas korporat (*corporate identity*) menurut M. Linggar Anggoro adalah “suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Ia juga menyebutkan bahwa identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik atau khas tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik.”<sup>26</sup>

Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa “identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya.”<sup>27</sup>

Penulis buku *Marketing Corporate Image*, James R. Gregory (Gregory dalam Sutojo 2004:14) menyatakan identitas korporat atau *corporate identity* terdiri dari dua elemen pokok, yaitu:

---

<sup>25</sup> *Ibid.* Hal : 59-68

<sup>26</sup> *Ibid.* Hal : 280

1. Nama (*name* atau *mark*)
2. Logo (*logos*)

M. Linggar Anggoro (2000:280) dalam bukunya *Teori dan Profesi Kehumasan serta Aplikasinya di Indonesia* menyatakan elemen-elemen utama identitas perusahaan atau identitas korporat meliputi tipe logo, warna/bentuk bangunan, atribut, sampai dengan seragam dan pakaian resmi perusahaan.

“Identitas perusahaan, dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dapat mempertkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif. Kegunaan rancangan warna yang sama, logo yang sama dan tipografi (bentuk-bentuk huruf) yang sama, ditambah dengan repetisi dalam suatu paket iklan (misalnya meliputi penyeragaman kendaraan-kendaraan hantaran, penayangan cirri khas pada saat penjualan, dan sebagainya), seluruhnya akan menjadikan identitas perusahaan sebagai suatu pilar pendukung yang sangat berharga bagi periklanan.”<sup>28</sup>

“Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasi (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau

---

<sup>27</sup> Rhenald Kasali. 2006. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti, Hal : 110.

perusahaan di mata khalayak/konsumennya). Selain itu, identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan.”<sup>29</sup>

Dalam buku “Membangun Citra Perusahaan”, Siswanto Sutojo (2004:25-27) Identitas memuat makna tertentu yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, pembuatan desain dan pilihan penampilannya ke masyarakat tidak boleh dikerjakan asal-asalan. Ada tiga pilihan teknik bagaimana menampilkan identitas perusahaan. Teknik mana akan dipilih tergantung kondisi dan tujuan bisnis masing-masing perusahaan.

- a. Monolitik, dalam teknik monolitik nama, logo atau nama dan logo perusahaan yang sama dipergunakan di semua media yang menampilkan identitas. Termasuk dalam media penampilan identitas adalah kop surat, laporan tahunan, iklan dan sebagainya. Nama dan logo yang sama dipergunakan untuk menampilkan identitas perusahaan induk, bagian maupun anak perusahaan. Tujuan teknik penampilan identitas monolitik adalah menampilkan hanya satu identitas yaitu identitas perusahaan induk.
- b. Penampilan Ganda. Dalam teknik menampilkan ganda, disamping identitas perusahaan induk juga ditampilkan identitas bagian atau anak perusahaan. Kedua identitas

---

<sup>28</sup> *Opcit.* Hal : 281

<sup>29</sup> *Opcit.* Hal : 282

tersebut ditampilkan bersama. Cara kebersamaan penampilan ganda itu sendiri dapat beraneka ragam.

- c. Penampilan korporasi. Teknik penampilan korporasi hampir sama dengan penampilan ganda. Dalam teknik penampilan korporasi identitas perusahaan induk ditampilkan secara bersamaan dengan identitas anak perusahaan, produk, atau merk.

Dalam buku "Membangun Citra Perusahaan", Siswanto Sutojo (2004:25-27) mengemukakan hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, antara lain mengacu kepada identitas yang singkat tapi jelas. Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti. Dalam waktu beberapa detik, audiens sasaran harus dapat menangkap arti yang dimaksudkan perusahaan dengan logo tersebut. Lebih ideal lagi apabila dengan melihat logo beberapa detik, audiens sasaran dapat mengingatkannya kembali pada kesempatan lain. Logo diharapkan lebih mudah dimengerti dan diingat apabila dilengkapi dengan sebuah slogan yang menarik.

"Suatu identitas tentunya harus membawa arti tertentu. Agar audiens sasaran dapat menangkap arti logo atau identitas yang akan mereka pergunakan, pada saat menyiapkan desain logo banyak perusahaan melakukan survei. Apabila

berbicara mengenai logo, logo harus dapat dipergunakan secara fleksibel. Logo harus dapat dipergunakan di atas semua jenis bahan atau permukaan. Logo juga harus dapat dicetak dengan baik dalam berbagai ukuran, dan yang paling penting bagi audiens adalah tidak cepat membosankan. Agar audiens tidak cepat bosan melihat atau membacanya, desain identitas perusahaan harus dibuat menarik, tidak membosankan, mudah dibaca, dan sedap dipandang.”<sup>30</sup>

“Dalam kajian *marketing*, **Corporate Identity (CI)** adalah “persona” dari suatu korporasi yang disesuaikan dengan pencapaian terhadap sasaran bisnis secara obyektif, pada umumnya seringkali dimanifestasikan melalui branding atau digunakan sebagai merek dagang. Corporate identity dihadirkan ketika suatu perusahaan/organisasi atau kelompok kepemilikan suatu perusahaan/organisasi berusaha secara bersama membangun filosofi perusahaan/organisasi tersebut. Secara riil *Corporate identity* dapat diwujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut.”<sup>31</sup> Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi perusahaan/organisasi tersebut.

*Corporate Identity* terdiri dari tiga bagian yang digunakan dalam bermacam cakupan:

---

<sup>30</sup> Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka. Hal : 27

<sup>31</sup> <http://minnyminds.wordpress.com/2009/02/06/corporate-identity-identitas-korporat/>  
(diakses pada tanggal 24 Oktober 2010 di Tangerang. Pkl 20:35 WIB)

- a. *Corporate Visual* (logo, uniform dsb) berhubungan dengan hal-hal seperti lambang atau logo dari suatu perusahaan atau organisasi.
- b. *Corporate Communication* (iklan, *public relations*, informasi dsb) berhubungan dengan hal-hal seperti slogan atau *tagline* yang menjadi kekuatan ataupun ciri dari suatu perusahaan.
- c. *Corporate Behavior* (nilai-nilai internal, norma-norma dsb) berhubungan dengan budaya suatu perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya.

## 2.6 Unsur Kesadaran Merk (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek itu kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu. Kesadaran merek tidak cukup membentuk ekuitas merek, *brand awareness* yang tinggi tidak cukup untuk membentuk menyimpulkan bahwa produk tersebut mempunyai ekuitas merek yang cukup tinggi karena banyak variabel lain yang turut diperhitungkan dan membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan

Menurut Aaker : "*Brand awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that a brand is a member of a certain product category.*"<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> David A. Aaker. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press. Hal : 61

Tingkat *brand awareness* menurut Aaker dibagi menjadi empat yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Tetapi dalam penelitian ini, peneliti hanya memakai tiga tingkat *brand awareness* yaitu *top of mind*, *brand recall* dan *brand recognition*.<sup>33</sup>

Hal mendasari peneliti hanya menggunakan tiga tingkat *brand awareness* berdasarkan sebuah percobaan untuk membuktikan bahwa slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang sudah sangat identik dengan PERUM Pegadaian. Percobaan tersebut peneliti lakukan dengan menghilangkan logo dan lambang PERUM Pegadaian dan hanya menyisakan tulisan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Dengan hanya membawa tulisan tersebut, peneliti menanyakan ke sekitar 12 orang yang terdiri dari 6 orang mahasiswa, 4 orang ibu rumah tangga dan 2 orang karyawan. Dan hasil yang peneliti dapatkan adalah bahwa dari 12 orang yang peneliti tanya apakah pernah melihat slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, 11 orang menjawab pernah melihat dan langsung paham bahwa kalimat tersebut merupakan milik PERUM Pegadaian.

### 2.6.1 *Top Of Mind*

*Top of Mind*, adalah dimana nama suatu merek atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merek-merek lain (Aaker, 1991:62). Oleh karena itu, *Top of Mind* (TOM), merupakan *brand* yang

---

<sup>33</sup> *Ibid.* Hal : 62

berada di peringkat atas dalam benak konsumen secara umum. Hal yang sama berlaku pula untuk advertising. Persoalan TOM memang kurang ada hubungannya dengan kinerja perusahaan. Namun jika menempati posisi TOM, perusahaan dapat menikmati keuntungan untuk menikmatinya beberapa lama karena sangat sulit mengubah persepsi orang. Oleh karenanya, posisi tersebut perlu dipertahankan dengan keras. Tidak saja melalui iklan dan promosi tetapi juga lewat peluncuran produk baru yang memperkuat *brand positioning*.<sup>34</sup>

*Top of mind* mencerminkan nilai *Mind share* dari *customer*, yaitu mencerminkan kekuatan merek tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merek-merek pesaingnya. Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut.<sup>35</sup>

### 2.6.2 Recall

Merupakan daftar *brand* yang ada dalam benak konsumen untuk kategori produk sejenis. Pada tingkatan ini adalah bagaimana pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; ini diistilahkan dalam “pengingatan kembali tanpa bantuan” (*unaided recall*) karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk

---

<sup>34</sup> *Ibid*, Hal : 63

<sup>35</sup> *Ibid*, Hal : 63

memunculkan merek tersebut. Peningkatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali lebih banyak item dalam cara peningkatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.<sup>36</sup>

### 2.6.3 *Recognition*

Tahapan ini adalah bagaimana sebuah merk baru dikenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat mulai memahami merk tersebut dan kemudian akan diingat oleh konsumen melalui penyebutan merk (*aided recall*).<sup>37</sup>

Meraih *awareness*, baik tahap *recognition* dan *recall* melibatkan 2 tugas yaitu mendapatkan identitas nama *Brand* dan menghubungkannya dengan kategori produk tersebut (Aaker, 1991:72). Pada *Brand* yang tergolong baru, dua tugas tersebut perlu dilakukan oleh perusahaan, walaupun dalam beberapa kasus nama dari *Brand* tersebut telah menjelaskan kategori produknya.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, Hal : 64

<sup>37</sup> *Ibid.*, Hal : 65

Panduan yang dapat digunakan dalam meraih dan mempertahankan *awareness* tersebut menurut Aaker (1991) yang harus diperhatikan yaitu *Be different, memorable*; dimana banyaknya pesan-pesan komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen dalam kesehariannya, menyebabkan otak konsumen menjadi *clutter*. Untuk membuat konsumen tetap *aware* terhadap pesan yang disampaikan oleh perusahaan, penyampaian pesan yang dilakukan haruslah berbeda sehingga diingat oleh *target audience*, seperti pendekatan (*approach*) atau tampilan (*appeal*) yang digunakan. Hal yang tetap perlu diingat kemudian adalah, walaupun komunikasi yang dilakukan berbeda, harus tetap mampu menciptakan hubungan antara *brand* dengan kategori produknya. *Involve a slogan or jingle* juga menjadi hal yang harus diperhatikan, penggunaan *slogan* atau *jingle* dapat membantu karena dengan menggunakan slogan tersebut dapat memvisualisasikan karakteristik dari produk perusahaan tersebut.

*Symbol exposure* sangat berperan penting dalam mempertahankan *awareness*. Penggunaan simbol mempermudah konsumen dalam mengenali suatu *Brand*, melalui tampilan visual *symbol* tersebut dibandingkan mengenali suatu kata atau frase yang digunakan oleh *Brand* tersebut. Selain itu ada juga *Publicity*, keuntungan dari *publicity* ini tidak hanya lebih murah dibandingkan menggunakan media iklan, namun faktor efektifitas dari media *publicity* ini juga cukup tinggi. Hal ini didasari oleh pemikiran bahwa orang lebih tertarik untuk mengetahui suatu berita baru daripada membaca iklan. *Event sponsorship*; Dalam suatu proses *sponsorship* yang berkesinambungan, akan mempererat asosiasi suatu *event* terhadap suatu *Brand*. *Consider brand extensions*; menggunakan nama *brand*

pada produk lain adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand recall*. *Using Cues* atau Menggunakan isyarat/ panduan/petunjuk yang dapat membantu mengarahkan ke kategori produk atau ke *Brand* itu sendiri tentunya akan mendukung terciptanya *awareness*. Kemudian dua terakhir adalah *Recall Requires Repitition* dan *The Recall Bonus*. (Aaker, 1991, 72-76)

## 2.7 Model *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* yang kemudian disingkat IMC dapat di definisikan sebagai adanya kesesuaian antara kebutuhan informasi pelanggan dengan komunikasi pemasaran yang dikoordinasikan. Kesesuaian ini tentu ada dalam keperluan untuk menghilangkan kesan banyaknya anggaran percuma dalam merancang komunikasi pemasaran yang ada. Secara harfiah, "*Integrated Marketing Communication* adalah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoordinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi dari pelanggan."<sup>38</sup>

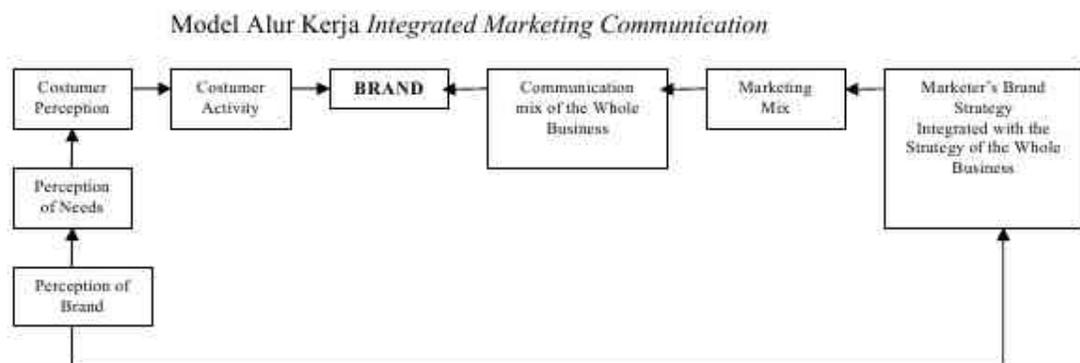
Keberadaan teknologi menyebabkan pelanggan dapat mudah mengakses secara individu kebutuhan informasi pemasaran akan suatu produk. Oleh sebab itu, tiap perusahaan diharapkan dapat memodifikasi dan mengembangkan produk mereka dari segi manufaktur lewat permintaan pelanggan.

---

<sup>38</sup> Ilham Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia. Hal : 76.

Pemikiran sederhana IMC adalah menyamakan persepsi pelanggan dengan produsen, dalam hal ini adalah pemahaman-pemahaman terhadap produk atau jasa. Konvergensi penyamaan persepsi ini akan menghasilkan dialog sehingga memungkinkan produsen mengetahui apa keinginan konsumen, demikian juga sebaliknya.<sup>39</sup> Alur dan cara kerja komunikasi pemasaran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2.4



Sumber : Ilham Prisgunanto, 2006 : 77

Alur tersebut menggambarkan bahwa operasional IMC berdasarkan tujuan dari *communication mix* untuk keseluruhan bisnis yang ada. Bila dikaitkan dengan produk, maka komunikasi pemasaran bertujuan penciptaan *brand*, merk atau gambaran yang tepat untuk mewakili produk atau sebuah perusahaan. Oleh sebab itu, membentuk dan menjaga *brand* atau merek adalah sesuatu yang sangat penting dalam strategi pemasaran.

<sup>39</sup> *Ibid.*, Hal : 77

## 2.8 Kerangka Berpikir

Alur kerangka berpikir dalam penelitian ini terlebih dahulu membahas mengenai salah satu perusahaan penyedia layanan jasa gadai yaitu PERUM Pegadaian.

Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif khususnya dalam bisnis gadai, PERUM Pegadaian tetap konsisten dengan sebuah slogan yang menjadi sebuah identitas untuk dapat lebih menunjukkan eksistensi dan pencitraan di mata masyarakat yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang merupakan *corporate identity* PERUM Pegadaian tersebut tentunya adalah hasil dari sebuah pemikiran yang matang, oleh karena itu perlu diketahui lebih mendalam agar makna yang terkandung di balik slogan tersebut bisa tersampaikan dengan baik dan di pahami. Sehingga nantinya *Corporate identity* yang dalam hal ini berbentuk slogan, dapat di wujudkan berupa kultur organisasi/perusahaan atau kepribadian dari organisasi/perusahaan tersebut. Pada intinya, bertujuan agar masyarakat mengetahui, mengenal, merasakan dan memahami filosofi-filosofi dari Slogan perusahaan dan tentunya juga perusahaan/organisasi itu sendiri.

Mengenal dan memahami sebuah identitas perusahaan, PERUM Pegadaian harus melakukan antara lain yaitu *Recognition*, *Recall*, dan *Top of Mind*. Pada *recognition*, merupakan awal pengenalan terhadap slogan tersebut, mulai dari pemilihan kata-katanya, bentuk huruf, dan lain-lain. Kemudian selanjutnya adalah *recall* yang dimana dilakukan pengingatan kembali terhadap

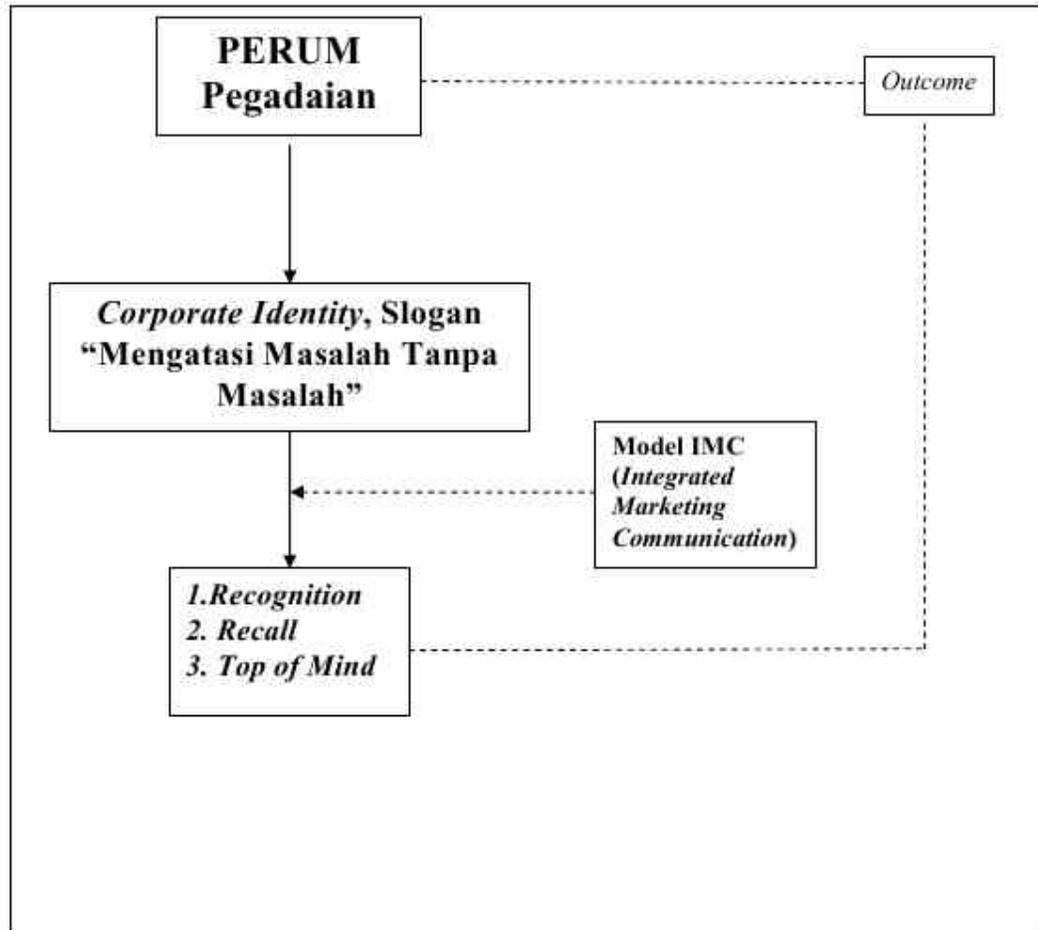
slogan tersebut agar lebih dikenal. Yang terakhir adalah *top of mind*, dimana slogan tersebut bisa berada di puncak pikiran seseorang.

Tahapan-tahapan tersebut termasuk dalam rangka *awareness* dan bertujuan agar dapat mengetahui cara apa saja yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian untuk mulai memperkenalkan hingga kepada bagaimana slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang merupakan *corporate identity* PERUM Pegadaian bisa menguasai puncak pikiran seseorang. Setelah slogan tersebut menguasai puncak pikiran seseorang tentunya output yang dihasilkan bagi PERUM Pegadaian juga akan baik.

Kegunaan model IMC (*Integrated Marketing Communication*) dalam penelitian ini adalah untuk bagaimana slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang merupakan identitas perusahaan dari PERUM Pegadaian bisa diterima dengan baik oleh seseorang atau nasabah. Sehingga terjadi pemahaman yang sama antara produsen dalam hal ini PERUM Pegadaian dengan pihak khalayak, melalui ketiga unsur kesadaran merk yaitu *recognition*, *recall* dan *top of mind*. Dan pada akhirnya, khalayak atau konsumen akan paham dan mengerti bahwa slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang identik dengan PERUM Pegadaian.

Berikut adalah gambar kerangka berpikir yang menerangkan alur dalam penelitian ini :

Gambar 2.5 Kerangka Berpikir  
Diadopsi dari model Berlo yang telah dimodifikasi oleh peneliti



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono, "Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis"<sup>40</sup>.

Penelitian ini mengandung unsur rasional, artinya dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal. Contohnya adalah mendapatkan informasi berdasarkan hasil wawancara, bukan dari hasil menerka. Bagaimana slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sebagai *corporate identity* dalam penelitian ini merupakan bahan penelitian yang dapat diamati oleh indera manusia sehingga termasuk memenuhi unsur empiris.

Penerapan makna sistematis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan langkah-langkah tertentu dalam penulisannya. Langkah atau tahapan yang digunakan merupakan tahapan yang digunakan mengikuti alur dalam penulisan penelitian, diawali dengan pendahuluan yang mencakup latar

---

<sup>40</sup> Sugiyono, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Hal

belakang masalah, pembahasan, proses menemukan jawaban dan kesimpulan hingga pada bagian penutup.

Ada dua jenis dalam metode penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Pada penelitian ini, deskriptif menerangkan bahwa apakah pihak PERUM Pegadaian yang memang bertanggungjawab tentang Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memiliki pengetahuan mengenai sasaran yang dicapai yaitu citra PERUM Pegadaian dengan tujuan nasabah PERUM Pegadaian selanjutnya hal tersebut dijelaskan dan disesuaikan dengan ukuran kesadaran merek yang terdiri dari : *recognition, recall, dan top of mind*.

Penggunaan metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono adalah, “Digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan *makna* dari pada *generalisasi*.”<sup>41</sup>

Pada metode penelitian kualitatif, Peneliti adalah orang yang menjadi instrumen (*human instrument*). Oleh karena itu, Peneliti harus berwawasan luas sehingga mampu bertanya dan menganalisis situasi yang diteliti, agar lebih jelas

dan bermakna. Peneliti harus berupaya memahami konsep Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” agar dapat meneliti hal tersebut dengan maksimal.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono adalah, “Secara umum ada empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/triangulasi”<sup>41</sup>. Penelitian ini menggunakan Wawancara. Wawancara dilakukan dengan Manajer Humas dan Manajer Litbang kemudian mendokumentasikan kegiatan sosialisasi slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan PERUM Pegadaian khususnya dalam proses pengenalan hingga benar-benar memahami slogan tersebut .

Analisis data dilakukan bersifat induktif, maksudnya adalah berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan lalu menjadi sebuah teori. Peneliti nantinya akan mendapatkan data mengenai slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dari PERUM Pegadaian yang merupakan identitas perusahaan lalu membuat sebuah teori mengenai hal tersebut.

Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga timbul sebuah makna yang merupakan data yang sebenarnya. Makna yang akan dihasilkan dari penelitian ini adalah mengenai penerapan unsur *brand awareness* terhadap slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

---

<sup>41</sup> Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Hal : 9

<sup>42</sup> *Ibid.* Hal : 225

### 3.2 Key Informan

Susiyono menjelaskan dalam bukunya “Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D” bahwa dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi menurut Spradley dinamakan “*social situation*” atau situasi sosial yang terdiri dari tiga elemen, yaitu : tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Situasi sosial tersebut dapat dinyatakan sebagai obyek penelitian yang ingin diketahui apa yang terjadi didalamnya.<sup>43</sup>

Pada istilah kualitatif juga tidak menggunakan istilah sample. Sample pada penelitian kualitatif disebut sebagai informan atau subjek penelitian, yaitu orang-orang yang dipandang tahu tentang situasi sosial yang diteliti.

Menurut Sanafiah Faisal (1990) menyatakan bahwa sampel sebagai sumber data atau sebagai informan sebaiknya yang memenuhi kriteria sebagai berikut<sup>44</sup> :

1. Mereka yang menguasai atau memahami sesuatu melalui proses enkulturasi, sehingga sesuatu itu bukan sekedar diketahui, tetapi juga dihayatinya.
2. Mereka yang tergolong masih sedang berkecimpung atau terlibat pada kegiatan yang tengah diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu yang memadai untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri.

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, Hal : 215

<sup>44</sup> *Ibid.*, Hal : 221

5. Mereka yang pada mulanya tergolong “cukup asing” dengan Peneliti sehingga lebih menggairahkan untuk dijadikan semacam guru atau nara sumber.

Adapun yang menjadi informan atau key informan yang dipilih untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Asisten Manajer Divisi Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian, yaitu Bpk. Deni Fahrezi, karena memenuhi kriteria sebagai informan yaitu memahami tentang konsep slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” secara mendalam, karena memang Divisi Litbang dan Pemasaran yang bertanggung jawab atas terciptanya slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Divisi Litbang dan Pemasaran juga bekerjasama dengan pihak Humas dalam pemilihan media untuk sosialisasi slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Selain itu, memiliki waktu yang memadai untuk dimintai informasi, tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri, dan cukup asing dengan Peneliti .
2. Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian, yaitu Bpk. Irianto karena memenuhi kriteria sebagai informan yaitu memahami tentang konsep slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dan bagaimana mengkomunikasikan slogan tersebut, baik kepada orang-orang yang ada di dalam PERUM Pegadaian (dalam hal ini seluruh staff dan karyawan) dan juga bertanggung jawab atas sosialisasi slogan tersebut kepada khalayak luas. Humas juga bekerjasama dengan Litbang dalam penentuan media untuk sosialisasi. Selain itu, memiliki waktu yang memadai untuk dimintai

informasi, tidak cenderung menyampaikan informasi hasil “kemasannya” sendiri, dan cukup asing dengan Peneliti .

### **3.3 Instrumen Penelitian**

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi, instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data.<sup>45</sup>

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah:

a. Wawancara

Susan Stainbeck (1988) mengemukakan bahwa *“Interviewing provide the researcher a means to gain a deeper understanding of how the participant interpret a situation or phenomenon that can be gained through observation alone”*. Jadi dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.<sup>46</sup>

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*depth Interview*) atau wawancara terstruktur, yaitu wawancara dimana

peneliti menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya yang bertujuan untuk mengetahui pandangan personal subjek penelitian.<sup>47</sup> Dimana narasumber dapat memberikan jawaban-jawaban secara menyeluruh dan mendalam tentang objek penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan Manager Humas untuk mendapatkan data atau informasi mengenai sosialisasi yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian terhadap slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” mulai dari pemilihan medianya hingga bagaimana intensitasnya. Kemudian dari Manager Litbang dan Pemasaran PERUM Pegadaian mendapatkan data atau informasi tentang terciptanya slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, filosofinya hingga konsepnya. Adapun teknik wawancara yang dilakukan berdasarkan daftar pertanyaan yang telah di susun secara terperinci.

b. Dokumentasi

Dilakukan oleh peneliti untuk melakukan kontak dengan pelaku atau sebagai partisipan yang terlibat pada suatu peristiwa sejarah pada masa lalu, dan terdapat empat jenis dokumentasi yang digunakan dalam metode ini, yakni 1) data *archival* (arsif), 2) dokumen (sejarah) milik lembaga atau pribadi, 3) dokumen *privacy*, milik pribadi seperti surat wasiat, ijasah, berkas rahasia, foto, agenda catatan pribadi dan sebagainya, 4)

---

<sup>45</sup> Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta, Hal : 114

<sup>46</sup> *Ibid*, Hal : 233

<sup>47</sup> *Ibid*, Hal : 153

dokumentasi publik, seperti data atau informasi yang tercantum di berbagai media massa, kepustakaan, bahan publikasi instansi dan pengumuman publik.<sup>48</sup> Dalam hal ini dokumentasi yang berhubungan mengenai slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, misalnya Baliho atau Banner yang terpasang di sekitar kantor PERUM Pegadaian di berbagai daerah, Advertorial di beberapa media cetak dan lain-lain.

e. Riset Perpustakaan (*Library Research*)

Riset perpustakaan ini adalah dilakukan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan terkait dengan penelitian.<sup>49</sup> Peneliti mengaitkan data yang didapatkan pada saat penelitian dengan teori-teori atau konsep yang terdapat di buku-buku.

Dalam buku Metode Penelitian *Public Relations* dan Komunikasi, cara memperoleh data melalui data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang di peroleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi. Sedangkan data sekunder merupakan perolehan data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.<sup>50</sup> Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

---

<sup>48</sup> Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo. Hal : 221

<sup>49</sup> *Ibid.*, Hal : 31

<sup>50</sup> *Ibid.*, Hal : 29

Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya (sampel atau responden) dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, mengenai penjelasan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang didapatkan dari Manager Humas dan Manager Litbang di Kantor Pusat PERUM Pegadaian.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua, yang didapat dari berbagai sumber olahan yang dapat menunjang kelengkapan data primer yang diperoleh dari dokumentasi yang ada di Kantor Pusat PERUM Pegadaian.

### 3.4 Analisis Data

Dalam hal analisis data kualitatif, Bogdan menyatakan bahwa *“Data analysis is the process of systematically searching and arranging the interview transcripts, fieldnotes, and other materials that you accumulate to increase your own understanding of them and to enable you to present what you have discovered to other”*.<sup>51</sup> Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain.

---

<sup>51</sup> Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta, Hal : 224

Data yang telah diperoleh dan terkumpul secara komprehensif selanjutnya dianalisis sesuai dengan kelompok data baik primer maupun sekunder. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif yaitu melakukan penjelasan dan penggambaran data dengan menggunakan tataran ilmiah atau logika dan meneliti tentang Identitas Perusahaan PERUM Pegadaian.

Analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi sampai tahap tertentu, diperoleh data yang dianggap kredibel.

Milles and Huberman (1984), mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Menurut Sugiyono, tahap analisis data menurut model Milles and Huberman<sup>52</sup> adalah:

#### 1. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci untuk segera dilakukan analisis data melalui reduksi data.

---

<sup>52</sup> Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Hal :247

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila diperlukan.

## 2. Data Display (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan lain-lain. Menurut Milles and Huberman (1984) yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

## 3. ConClusion Drawing/Verification

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Kesimpulan dalam penelitian kalitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.

Dikarenakan penelitian ini bersifat deskriptif, maka peneliti akan menjabarkan hasil penelitian dalam bentuk kata-kata dan gambaran, bukan angka-angka.

Pengujian keabsahan data dalam metode kualitatif meliputi uji kredibilitas, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability*.<sup>53</sup> Peneliti dalam penelitian ini menguji keabsahan data dengan cara uji kredibilitas atau kepercayaan terhadap data yang dilakukan dengan *Trustworthiness* dan *Membercheck*.

*Trustworthiness* yaitu menguji kebenaran dan kejujuran subjek penelitian dalam mengungkap realitas. Teknik ini diuji melalui pengujian : *credibility* subjek, dengan menguji jawaban-jawaban pertanyaan berkaitan dengan

pengalaman dan pengetahuan mereka yang khas. Berikutnya adalah menguji *authenticity*, yaitu peneliti memberi kesempatan dan memfasilitasi pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail. Selanjutnya peneliti melakukan *triangulation analysis*, yaitu menganalisis subjek penelitian dengan meneliti autensitasnya berdasar data empiris yang ada. Peneliti menjadi fasilitator untuk menguji keabsahan setiap jawaban berdasarkan dokumen atau data lain, serta reasoning yang logis. Tahapan berikut adalah melakukan *intersubjectivity analysis*, artinya semua pandangan, pendapat, ataupun data dari suatu subjek penelitian, didialogkan dengan pendapat, pandangan ataupun data dari subjek lain.<sup>54</sup>

Selain itu, peneliti juga menggunakan teknik *membercheck*, yaitu proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan membercheck adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data, berarti data tersebut valid sehingga semakin kredibel/dipercaya. Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data, dan apabila perbedaannya tajam, maka peneliti harus merubah temuannya dan harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan membercheck adalah agar informasi yang diperoleh

---

<sup>53</sup> Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Hal :270

<sup>54</sup> Rachmat Kriyantono. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group. Hal : 388.

dan yang akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.<sup>55</sup>

Alasan menggunakan *Trustworthiness* dan membercheck karena Peneliti merasa teknik tersebut tepat untuk menguji keabsahan data yang diperoleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan riset perpustakaan. Hasil wawancara yang peneliti dapat mengenai “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, kemudian di cek lagi dengan menggunakan dokumentasi. Apabila hasil dari ketiga teknik tersebut berbeda karena sudut pandang setiap sumber berbeda maka peneliti mendiskusikannya lagi kepada sumber data untuk mencari tahu mana yang dianggap benar atau semuanya benar.

### **3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Kantor Pusat PERUM Pegadaian yang berlokasi di Jalan Kramat Raya No. 162, Jakarta Pusat.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Januari 2010 – Februari 2010. Berikut adalah tabel mengenai jadwal penelitian

---

<sup>55</sup> Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta. Hal :129

**Tabel 3.1 Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Desember	Januari	Februari	Maret - April
1.	Pra Riset *Observasi Awal *Bimbingan Bab 1-3				
2.	Penyusunan Bab 1-3				
3.	Sidang <i>Outline</i>				
4.	Riset Lapangan				
5.	Penyusunan Bab 4-5				
6.	Skripsi				

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Sejarah PERUM Pegadaian**

Sejarah Pegadaian dimulai pada abad XVIII ketika *Vereenigde Oost Indische Compagnie* (VOC) suatu maskapai perdagangan dari Belanda datang ke Indonesia dengan tujuan berdagang. Dalam rangka memperlancar kegiatan perekonomiannya VOC mendirikan Bank Van Leening yaitu lembaga kredit yang memberikan kredit dengan system gadai. Bank Van Leening didirikan pertama kali di Batavia pada tanggal 20 Agustus 1746 berdasarkan keputusan Gubernur Jenderal Van Imhoff.

Pada tahun 1800 setelah VOC dibubarkan, Indonesia berada di bawah kekuasaan pemerintahan Belanda. Pemerintahan Belanda melalui Gubernur Jenderal Daendels mengeluarkan peraturan yang merinci jenis barang yang dapat digadaikan seperti emas, perak, kain, dan sebagian perabot rumah tangga yang dapat disimpan dalam waktu yang relative singkat.

Ketika Inggris mengambil alih kekuasaan atas Indonesia dari tangan Belanda (1811-1816), Gubernur Jenderal Stamford Raffles (1811) memutuskan untuk membubarkan Bank Van Leening dan mengeluarkan peraturan yang menyatakan bahwa setiap orang boleh mendirikan usaha pegadaian dengan ijin dari pemerintah daerah setempat. Dari penjualan lisensi ini pemerintah memperoleh tambahan pendapatn.

Ketika Belanda kembali berkuasa di Indonesia (1816), pemerintah Belanda melihat bahwa Pegadaian yang didirikan pada masa kekuasaan Inggris banyak merugikan masyarakat, pemegang hak banyak melakukan penyelewengan, mengeruk keuntungan untuk diri sendiri dengan menetapkan bunga pinjaman sewenang-wenang. Berdasarkan penelitian oleh Lembaga Penelitian yang dipimpin oleh Wolf Van Westerode pada tahun 1900 disarankan agar sebaiknya kegiatan pegadaian ditangani sendiri oleh pemerintah sehingga dapat memberikan perlindungan dan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat peminjam.

Berdasarkan hasil penelitian pemerintah mengeluarkan *Staatsblad* No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang pada prinsipnya mengatur bahwa pendirian pegadaian merupakan monopoli dan karena itu hanya bisa dijalankan oleh pemerintah. Berdasarkan undang-undang ini maka didirikanlah Pegadaian Negara pertama di kota Sukabumi (Jawa Barat) pada tanggal 1 April 1901. Selanjutnya setiap tanggal 1 April diperingati sebagai hari ulang tahun Pegadaian.

Sejak awal kemerdekaan, Pegadaian dikelola oleh Pemerintah dan sudah beberapa kali berubah status, yaitu sebagai Perusahaan Negara (PN) sejak 1 Januari 1961, kemudian berdasarkan PP. No. 7/1969 menjadi Perusahaan Jawatan (PERJAN) dan berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 10/1990 (yang diperbaharui dengan Peraturan Pemerintah No. 103/2000) berubah lagi menjadi Perusahaan Umum (PERUM) hingga sekarang.

#### **4.1.2 Visi dan Misi PERUM Pegadaian**

Visi dari PERUM Pegadaian adalah :

“Pegadaian pada tahun 2013 menjadi *“Champion”* dalam pembiayaan mikro dan kecil berbasis gadai dan fidusia bagi masyarakat golongan menengah ke bawah.”

Dalam mengantisipasi hadirnya undang-undang gadai swasta, dapat dipahami bahwa persaingan kedepan akan semakin ketat karena siapapun pemilik modal akan mampu dan mau terjun pada bidang usaha ini. Sebelum para pesaing memasuki industry gadai, Pegadaian sudah harus mempersiapkan diri untuk menjadi pemimpin pasar. Persiapan harus dimulai dengan langkah pasti yaitu dengan membuka sebanyak mungkin outlet dimana masyarakat akan lebih mudah untuk menggapainya.

Sasarannya adalah untuk memberikan kemudahan bagi pengusaha mikro dan kecil karena terbukti bahwa mereka inilah yang dapat bertahan menghadapi krisis global yang melanda dunia tahun 1997 yang lalu. Peranan usaha mikro dan kecil perlu lebih ditingkatkan dengan tersedianya pendanaan yang cepat dan aman yang disediakan Pegadaian. Visi PERUM Pegadaian yang telah ditetapkan diatas tidaklah sesuatu yang mustahil untuk dicapai, tekad sudah dipegang erat dan seluruh daya dan upaya dikerahkan untuk mewujudkannya.

Misi dari PERUM Pegadaian adalah bahwa dari maksud dan tujuan PERUM Pegadaian tersebut di atas, PERUM Pegadaian merumuskan misi perusahaan menyangkut batasan bidang bisnis yang akan digarap, sasaran pasar yang dituju dan upaya peningkatan kemanfaatan PERUM Pegadaian kepada stakeholders. Rumusan misi PERUM Pegadaian dinyatakan dengan kalimat sebagai berikut :

1. Membantu program pemerintah meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya golongan menengah ke bawah dengan memberikan solusi keuangan yang terbaik melalui penyaluran pinjaman kepada usaha skala mikro dan menengah atas dasar hukum gadai dan fiducia.
2. Memberikan manfaat kepada pemangku kepentingan dan melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik secara konsisten
3. Melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya.

Pegadaian merupakan perusahaan yang turut serta meningkatkan perekonomian dengan memberikan dana berdasarkan hukum gadai dan fiducia kepada usaha menengah, kecil dan masyarakat luas secara mudah aman dan cepat untuk keperluan konsumtif terlebih untuk tujuan produktif sehingga terhindar dari praktik yang tidak terpuji dan merugikan mereka.

Dengan seiring perubahan status perusahaan dari Perjan menjadi Perum pernyataan misi perusahaan dirumuskan kembali dengan pertimbangan jangan sampai misi perusahaan itu justru membatasi ruang gerak perusahaan dan sasaran pasar tidak hanya masyarakat kecil dan golongan menengah saja maka terciptalah misi perusahaan Perum Pegadaian yaitu “ ikut membantu program pemerintah dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah melalui kegiatan utama berupa penyaluran kredit gadai dan melakukan usaha lain yang menguntungkan”. Bertolak dari misi Pegadaian tersebut dapat dikatakan bahwa sebenarnya Pegadaian adalah sebuah lembaga dibidang keuangan yang mempunyai visi dan

misi bagaimana masyarakat mendapat perlakuan dan kesempatan yang adil dalam perekonomian.

#### **4.1.3 Maksud, Tujuan dan Kegiatan PERUM Pegadaian**

Tujuan perusahaan secara jelas termuat secara jelas dari Peraturan Pemerintah No. 103 tahun 2000, bab 1, pasal 7 ayat a dan b, disebutkan bahwa perusahaan bertujuan untuk:

- a. Turut meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah melalui penyediaan dana atas dasar hukum gadai, dan jasa dibidang keuangan lainnya berdasarkan ketentuan perundang-undangan yang berlaku.
- b. Menghindari masyarakat dari gadai gelap, praktek riba dan pinjaman tidak wajar lainnya.

Sedangkan kegiatan perusahaan sesuai dengan PP 103/200, yaitu:

- a. Menyalurkan uang pinjaman berdasarkan hukum gadai.
- b. Penyaluran uang pinjaman berdasarkan fidusial, pelayanan jasa sertifikasi Logam Mulia dan Batu Adi, Unit Toko Emas, dan Industri Perhiasan Emas serta usaha-usaha lainnya yang dapat menunjang tercapainya maksud dan tujuan perusahaan sebagaimana dimaksud dalam pasal 7, dengan persetujuan Menteri Keuangan.

Atas dasar pertimbangan-pertimbangan tersebut, maka usaha pemberian kredit secara hukum gadai masih menjadi produk andalan Pegadaian, disamping berupaya mengembangkan usaha-usaha lainnya.

#### 4.1.4 Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”



Gambar 4.1 Logo dan Slogan PERUM Pegadaian

Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sebagai sebuah *corporate identity* atau identitas perusahaan yang dimiliki oleh PERUM Pegadaian memiliki makna dan filosofi di dalamnya. Secara rinci unsure yang terkandung dalam slogan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” menggunakan huruf kapital yang menggambarkan sebuah ketegasan, konsistensi dan komitmen, yang implementasinya adalah melaksanakan dengan baik slogan tersebut.
2. Kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” menggunakan jenis huruf yang tidak terlalu rumit. Hal ini menggambarkan bahwa PERUM Pegadaian memang mampu menyelesaikan segala masalah masyarakat, khusus masalah keuangan dengan sesuatu yang tidak rumit dan membebani masyarakat.

Dalam buku “Pegadaian Dan Rakyat Kecil”, Kantor Pusat PERUM Pegadaian (2009 :109-110) menjelaskan bahwa sejak tahun 1990-an, Pegadaian mulai menunjukkan identitas diri sesuai dengan kepribadian dari Pegadaian itu

sendiri seperti slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini menunjukkan kepribadian Pegadaian sebagai suatu lembaga yang senantiasa memberikan solusi yang baik dan tepat untuk melindungi masyarakat. Slogan tersebut resmi ditetapkan oleh Direksi yaitu pada tanggal 10 April 1991. Slogan tersebut mencerminkan ciri pelayanan PERUM Pegadaian yaitu :

- a. Mengatasi masalah atau kebutuhan dana dengan pelayanan dalam waktu yang relatif singkat.
- b. Tidak menuntut persyaratan-persyaratan administrasi yang menyulitkan.

Slogan ini merupakan ciri dari Pegadaian setelah dilakukan penelitian oleh Tim Konsultan independen di beberapa lokasi di daerah Sumatera, Jawa dan kawasan Indonesia bagian Timur. Hasil penelitian antara lain menunjukkan bahwa Pegadaian di mata konsumen :

- a. Pegadaian diakui sebagai alternative pembiayaan, melindungi masyarakat dari kemungkinan kesusahan yang lebih berat atau jatuh ke cengkaman rentenir
- b. Segmen Pegadaian hampir 90% masyarakat lapisan bawah yang tergolong ekonomi lemah
- c. Pegadaian diharapkan memberikan keseimbangan antara besarnya uang pinjaman dengan nilai harta yang dijaminkan konsumen.
- d. Pegadaian diharapkan tidak mninggalkan masyarakat kecil misalnya mengubah lapangan usaha.

Pemilihan kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sebagai slogan untuk identitas perusahaan PERUM Pegadaian memang melalui tahapan-tahapan

yang tidak mudah dan harus melalui pengamatan secara langsung ke *market area* dari PERUM Pegadaian. Ide pemilihan kalimat mengatasi masalah tanpa masalah adalah dari pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional yang memang mudah, cepat dan prosedur yang tidak menyulitkan, serta pelayanan yang ramah dan bersahabat. Akan tetapi yang terpenting adalah pemilihan kalimat tersebut memiliki kesesuaian dengan kenyataan yang dihadirkan oleh PERUM Pegadaian.

Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dikenalkan kepada masyarakat luas melalui beberapa cara dan media. Cara dan media tersebut merupakan tanggungjawab dari pihak Humas PERUM Pegadaian. Media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi slogan tersebut antara lain Baliho yang memang selalu tercantum di setiap kantor PERUM Pegadaian, ukuran dari baliho tersebut terbilang cukup besar yaitu dengan ukuran 1 meter x 3 meter. Dengan begitu akan sangat mudah untuk dilihat dan ukuran baliho sama di setiap kantor PERUM Pegadaian baik kantor wilayah, kantor cabang atau kantor pelayanan cabang yang total ada sekitar 2100 outlet Pegadaian di seluruh Indonesia. Kemudian di beberapa media cetak melalui advertorial ucapan Selamat Hari Raya Idul Fitri atau Tahun Baru. Dan yang paling baru adalah sosialisasi dilakukan dengan iklan di televisi dengan menggunakan bintang iklan seorang *public figure* yaitu Dede Herlino dan Krisdayanti.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi PERUM Pegadaian**

Berdasarkan SK Direksi PERUM Pegadaian nomor : 1095 / SDM.200322 / 2004 tanggal 28 April 2004 memutuskan tentang organisasi dan tata kerja

pelaksanaan harian PERUM Pegadaian mengatur struktur organisasi yang antara lain terdiri dari :

Dewan Direksi terdiri dari :

1. Direktur Utama
2. Direktur Keuangan
3. Direktur Operasi
4. Direktur Pengembangan Usaha
5. Direktur Umum dan SDM

Di dalam Direktorat Keuangan Divisi Teasuri dan Divisi Akuntansi PERUM Pegadaian dipimpin oleh Direktur Keuangan, mempunyai bagian yang terdiri dari :

1. **Direktorat Keuangan** terdiri dari Divisi :

- Divisi Teasuri
- Divisi Akuntansi

2. **Direktorat Keuangan Divisi Teasuri** terdiri dari bagian :

- Jeneral Manajer Teasuri
- Bagian Anggaran dan Investasi
- Bagian Permodalan
- Bagian Perbendaharaan

3. **Divisi Teasuri**, terdiri atas bagian :

- a. Bagian Anggaran dan Investasi, terdiri dari Manajer Anggaran dan Investasi, Asisten Manajer dan Staff
- b. Bagian Permodalan, terdiri dari Manajer Permodalan, Asisten Manajer dan Staff
- c. Bagian Perbendaharaan, terdiri dari Manajer Perbendaharaan, Asisten Manajer dan Staff.

4. **Direktorat Keuangan Divisi Akuntansi**, terdiri dari bagian :

- Jeneral Manajer Akuntansi
- Bagian Pembukuan
- Bagian Verifikasi
- Staff

3. **Divisi Akuntansi**, terdiri atas bagian :

- a. Bagian Pembukuan terdiri dari Manajer Pembukuan, Asisten Manajer dan Staff
- b. Bagian Verifikasi terdiri dari Manajer Verifikasi, Asisten Manajer dan Staff

4. **Direktorat Operasi**, terdiri dari Divisi :

- a. Direktur Operasi dan Pengembangan
- b. Divisi Usaha Inti
- c. Divisi Usaha Lain
- d. Divisi Usaha Syariah

5. **Direktorat Operasi Divisi Usaha Inti** terdiri dari :

- a. Jeneral Manajer Usaha Inti
- b. Bagian Bina Usaha Inti
- c. Bagian Pengembangan Usaha Inti
- d. Bagian Pemasaran Usaha Inti

6. **Divisi Usaha Inti**, terdiri dari bagian :

- a. Bagian Bina Usaha Inti terdiri dari Manajer Bina Usaha Inti, Asisten Manajer dan Staff

- b. Bagian Pengembangan Usaha Inti terdiri dari Manajer Pengembangan Usaha Inti, Asisten Manajer dan Staff
- c. Bagian Pemasaran Usaha Inti terdiri dari Manajer Pemasaran Usaha Inti, Asisten Manajer dan Staff.

7. **Direktorat Operasi Divisi Usaha Lain** terdiri dari :

- a. Jeneral Manajer Usaha Lain
- b. Bagian Pemasaran Usaha Lain
- c. Bagian Pengembangan Usaha Lain
- d. Unit Bisnis Mandiri

8. **Divisi Usaha Lain** terdiri dari bagian :

- a. Bagian Pemasaran Usaha Lain
- b. Bagian Pengembangan Usaha Lain
- c. Unit Bisnis Mandiri
- d. Unit Bisnis Mandiri Emas
- e. Unit Bisnis Mandiri Persewaan Gedung
- f. Unit Bisnis Mandiri Kredit Kelayakan usaha Pegadaian
- g. Unit Blsnis Mandiri Kredit Tunda Jual Gabah

9. **Direktorat Operasi Divisi Usaha Syariah**, terdiri dari bagian Operasi dan Pengembangan dan Bagian Keuangan dan Umum.

10. **Direktorat Umum**, yang terdiri dari :

- a. Direktur Umum
- b. Divisi Sumber Daya Manusia
- c. Divisi Logistik
- d. Pusat Pendidikan dan Pelatihan

11. **Divisi Sumber Daya Manusia**, terdiri dari bagian :

- a. Bagian Pengembangan Sumber Daya Manusia
- b. Bagian Administrasi Sumber Daya Manusia
- c. Bagian Kesejahteraan

12. **Direktorat Umum Divisi Logistik**, terdiri dari :

- a. Jeneral Manajer Logistik
- b. Bagian Bangunan\
- c. Bagian Perlengkapan
- d. Bagian Administrasi Aktiva

13. **Divisi Pendidikan dan Pelatihan**, terdiri dari Kepala Pusat, Widyaswara, dan Manajer Perencanaan dan Evaluasi. Adapun balai pelatihan dan pendidikan ada di Surabaya dan Jakarta.

14. **Direktorat Pengembangan Usaha** terdiri dari :

- a. Direktur Pengembangan Usaha
- b. Divisi Litbang dan Pemasaran
- c. Divisi Manajemen Risiko
- d. Divisi Teknologi dan Informasi

15. **Satuan Pengawas Intern**, terdiri dari :

- a. Kepala Satuan Pengawas Intern
- b. Inspektur
- c. Pemeriksa Madya
- d. Pemeriksa Muda
- e. Staff

16. **Sekretaris Perusahaan**, terdiri dari :

- a. Jeneral Manajer Sekretaris Perusahaan

- b. Bagian Humas, yang terdiri dari Manajer Humas, Asisten Manajer dan Staff
- c. Bagian Hukum, yang terdiri dari Manajer Hukum, Asisten Manajer dan Staff
- d. Bagian Protokoler, yang terdiri dari Manajer Protokoler, Asisten Manajer dan Staff
- e. PKBL dan CSR yang terdiri dari :
  - Bagian PKBL, yang terdiri dari Manajer PKBL, Asisten Manajer dan Staff
  - Bagian CSR, yang terdiri dari Manajer CSR, Asisten Manajer dan Staff
  - Bagian Administrasi, yang terdiri dari Manajer Administrasi, Asisten Manajer dan Staff.

#### **4.1.6 Pelayanan Usaha dan Produk PERUM Pegadaian**

PERUM Pegadaian mempunyai usaha pokok adalah menyalurkan kredit dalam jumlah skala kecil dengan jaminan gerak atas hukum gadai. Hal tersebut dapat diartikan bahwa debitur atau penggadaian menyerahkan harta geraknya sebagai jaminan sekaligus member kuasa kepada debitur atau penggadaian. Tidak mampu atau bersedia melunasinya, hasil lelang tersebut kemudian digunakan untuk melunasi pinjaman pokok plus bunga atau sewa modal dan biaya lelang. Kelebihan tersebut kemudian diserahkan kepada debitur atau penggadaian, sedangkan atau kurang kemudian menjadi tanggung jawab atau resiko PERUM Pegadaian.

Berikut ini adalah beberapa jenis produk dan layanan yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian:

1. Kredit Cepat Aman (KCA)

Kredit KCA adalah pinjaman berdasarkan hukum gadai dengan prosedur pelayanan yang mudah, aman dan cepat. Dengan usaha ini, Pemerintah melindungi rakyat kecil yang tidak memiliki akses kedalam perbankan. Dengan demikian, kalangan tersebut terhindar dari praktek pemberian uang pinjaman yang tidak wajar. Pemberian kredit jangka pendek dengan pemberian pinjaman mulai dari Rp. 20.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,-. Jaminannya berupa benda bergerak, baik berupa barang perhiasan emas dan berlian, elektronik, kendaraan maupun alat rumah tangga lainnya. Jangka waktu kredit maksimum 4 bulan atau 120 hari dan dapat diperpanjang dengan cara hanya membayar sewa modal dan biaya administrasinya saja.

2. KREASI (Kredit Angsuran Sistem Fidusia)

KREASI adalah kredit dengan sistem FIDUSIA, yang diberikan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usahanya. Perolehan kredit dengan cara menyerahkan Buku Pemilik kendaraan Bermotor (BPKB) sebagai agunan dengan bunga pinjaman 15% per bulan, flat. Kredit Kreasi merupakan modifikasi dari produk lama yang sebelumnya dengan nama Kredit Kelayakan Usaha Pegadaian.

3. KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai)

KRASIDA merupakan pemberian pinjaman kepada para pengusaha Mikro dan Kecil (dalam rangka pengembangan usaha) atas dasar gadai. Pengembalian

pinjamannya dilakukan melalui angsuran per bulan dengan jangka waktu kredit 12 s.d 36 bulan, dan pemberian diskon untuk sewa modal dapat diberikan apabila nasabah melakukan pelunasan kredit sekaligus.

#### 4. Rahn (Gadai Syariah)

RAHN adalah produk jasa gadai yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Syariah, dimana nasabah hanya akan dipungut biaya administrasi dan Ijarah (biaya jasa simpan dan pemeliharaan barang jaminan). Tidak perlu membuka rekening ataupun prosedur lain yang memberatkan. Anda cukup membawa barang-barang berharga milik Anda, saat itu juga Anda akan mendapatkan dana yang dibutuhkan dengan jangka waktu hingga 120 hari dan dapat dilunasi sewaktu-waktu. Jika masa jatuh tempo tiba dan Anda masih memerlukan dana pinjaman tersebut, maka pinjaman Anda dapat diperpanjang hanya dengan membayar sewa simpan dan pemeliharaan serta biaya administrasi.

#### 5. Jasa Taksiran

Jasa Taksiran adalah suatu layanan kepada masyarakat yang peduli akan harga atau nilai harta benda miliknya. Dengan biaya yang relatif ringan, masyarakat dapat mengetahui dengan pasti tentang nilai atau kualitas suatu barang miliknya setelah lebih dulu diperiksa dan ditaksir oleh juru taksir berpengalaman. Kepastian nilai atau kualitas suatu barang. Misalnya kualitas emas atau batu permata, dapat memberikan rasa aman dan rasa lebih pasti bahwa barang tersebut benar-benar mempunyai nilai investasi yang tinggi.

#### 6. Jasa Titipan

Dalam dunia perbankan, layanan ini dikenal sebagai safe deposit box. Harta dan surat berharga perlu di jaga keamanannya agar tidak sampai hilang, rusak atau di salahgunakan orang lain. Pegadaian memberikan jasa titipan barang berharga seperti perhiasan emas, batu permata, kendaraan bermotor, dan lain-lainnya dengan prosedur dan biaya murah.

#### 7. KRISTA

KRISTA adalah kredit Usaha Rumah Tangga, yang diberikan kepada Usaha Rumah Tangga untuk pengembangan usahanya. Dengan jumlah kredit maksimal Rp 3.000.000,- Pinjaman dapat diangsur sampai 36 bulan dengan jumlah angsuran tetap, bunga dikenakan 1% per bulan, flat.

#### 8. MULIA

Logam Mulia atau emas mempunyai berbagai aspek yang menyentuh kebutuhan manusia disamping memiliki nilai estetis yang tinggi juga merupakan jenis investasi yang nilainya stabil, likuid, dan aman secara riil. Mulia (Murabahah Logam Mulia untuk Investasi Abadi) adalah penjualan logam Mulia oleh Pegadaian kepada masyarakat secara tunai, dan agunan dengan jangka waktu Fleksibel. Akad Murabahah Logam Mulai untuk Investasi Abadi Abadi adalah persetujuan atau kesepakatan yang dibuat bersama antara Pegadaian dan Nasabah atas sejumlah pembelian Logam Mulia disertai keuntungan dan biaya-biaya yang disepakati.

#### 9. KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan, Cepat dan Aman)

KUCICA Adalah suatu produk pengiriman uang dalam dan luar negeri yang bekerjasama dengan Western Union.

#### 10. Persewaan Gedung

PERUM Pegadaian juga menyediakan sewa gedung yaitu Gedung Langen Palikrama dan Gedung Serba Guna. Gedung tersebut dapat digunakan untuk sarana menyelenggarakan pesta dan resepsi pernikahan, akad nikah, pertemuan reuni, rapat, seminar, konferensi, wisuda, pameran, ulang tahun, peragaan busana, dan acara pertemuan lainnya. Kapasitas untuk Gedung Langen Palikrama bisa mencapai 1200 orang, sedangkan untuk Gedung Serba Guna bisa mencapai 300 orang.

#### 4.2 Deskripsi Data

Masalah yang diteliti dalam penelitian ini adalah *Corporate Identity* PERUM Pegadaian berupa slogan yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang memang merupakan tanggung jawab dari Kantor Pusat PERUM Pegadaian.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan cara peneliti datang langsung dan menanyakan tentang slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang merupakan *Corporate Identity* PERUM Pegadaian dan menjadi tanggung jawab Kantor Pusat PERUM Pegadaian. Selain melakukan wawancara, peneliti juga melakukan dokumentasi dan riset perpustakaan di dalam penelitian ini. Wawancara yang peneliti lakukan adalah wawancara mendalam atau terstruktur. Dalam pengumpulan data, peneliti tidak hanya melakukan wawancara dengan Asisten Manajer Divisi Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian akan tetapi juga melakukan wawancara dengan Manajer

Humas PERUM Pegadaian yang merupakan salah satu pihak yang sangat mengetahui secara mendalam slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Adapun wawancara tidak terstruktur pernah dilakukan peneliti sebanyak satu kali yaitu mengenai bagaimana penerapan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dalam kegiatan PERUM Pegadaian sehari-hari yakni pada tanggal 21 Januari 2011. Wawancara tidak terstruktur peneliti lakukan ketika meminta data dan sambil berbincang-bincang. Peneliti pun tidak melakukan pencatatan khusus.

Wawancara dengan Manajer Humas PERUM Pegadaian dilakukan sebanyak dua kali. Peneliti melakukan wawancara tersebut yaitu pada tanggal 18 Januari 2011 dan 21 Januari 2011. Dalam wawancara tersebut, peneliti mendapatkan data atau informasi berupa bagaimana PERUM Pegadaian melalui pihak Humas mensosialisasikan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” mulai dari media apa saja yang digunakan hingga seperti apa intensitasnya.

Wawancara dengan Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran dilakukan satu kali yaitu pada tanggal 24 Januari 2011. Wawancara mengenai bagaimana konsep dan filosofi yang ada di dalam slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Pada wawancara tersebut, peneliti juga mendapatkan bagaimana penjelasan secara lebih detail mengenai sejarah terciptanya slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.

Pada wawancara terstruktur, peneliti menyiapkan sejumlah pertanyaan. Merekam jawaban atau informasi yang didapatkan dari informan dan menulis hal-hal yang penting. Daftar pertanyaan dan jawaban dari narasumber dapat dilihat di lembar lampiran. Data yang diambil dari hasil wawancara diperoleh dari dua

orang yaitu, Manajer Humas dan Asisten Manajer Divisi Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian.

Hasil wawancara langsung yang peneliti lakukan kepada informan merupakan data primer dan sumber pokok dalam penelitian ini adalah Manajer Humas dan Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran. Sedangkan hasil dokumentasi selama peneliti melakukan penelitian merupakan data sekunder.

Data-data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada informan dan hasil dokumentasi, dikategorisasikan sesuai dengan identifikasi masalah. Data mana saja yang termasuk ke dalam *Recognition, Recall dan Top Of Mind*. Lalu data tersebut dijabarkan secara jelas dan terbuka sehingga dengan demikian dapat disimpulkan hasil dari penelitian mengenai *Corporate Identity*, slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” PERUM Pegadaian, yang merupakan tanggung jawab Kantor Pusat PERUM Pegadaian.

#### **4.3 *Corporate Identity*, Slogan PERUM Pegadaian**

*Corporate Identity* atau identitas perusahaan memang menjadi sesuatu yang sangat penting dalam kelangsungan perusahaan. Identitas perusahaan adalah gambaran secara umum dari sebuah perusahaan yang terlihat oleh khalayak baik dalam bentuk slogan, logo ataupun yang lainnya. Meskipun begitu, tentunya dibalik suatu slogan ataupun logo terdapat sebuah makna serta filosofi yang dalam, yang dapat menjelaskan secara umum apa yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan.

Menurut Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* mengatakan bahwa “identitas perusahaan atau identitas korporat disebut juga sebagai simbol perusahaan, apakah berbentuk logo perusahaan atau lambang lainnya. Simbol selain dimaksud agar lebih mudah diingat oleh konsumen juga agar dijiwai oleh segenap karyawannya. Simbol sangat penting bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa yang menjaga pelayanan, kredibilitas, dan keramahan manusia di dalamnya”<sup>56</sup>.

PERUM Pegadaian sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya jasa gadai juga memiliki sebuah *corporate identity* atau identitas perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Slogan ini memang sarat akan nilai yang harus dipertanggungjawabkan oleh seluruh unsur dalam perusahaan.

Hal ini sesuai dengan wawancara peneliti(P) dengan Bpk. Irianto, Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian sebagai Informan (I) berikut adalah petikannya :

P : Menurut Bapak, seberapa penting peran sebuah identitas perusahaan bagi perusahaan itu sendiri ?

I : Ya, tentu sebuah identitas perusahaan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena di dalam sebuah identitas perusahaan terdapat sebuah nilai yang harus dipertanggungjawabkan oleh seluruh unsur dalam perusahaan agar tercipta sebuah citra yang baik di khalayak.

Kemudian, berkaitan dengan identitas yang dimiliki oleh PERUM Pegadaian yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, peneliti juga

---

<sup>56</sup> Rhenald Kasali. 2006. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti. Hal : 110-114

mendapat penjelasan tambahan dari informan yaitu Bpk. Irianto, Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian melalui petikan wawancara sebagai berikut :

P : Bagaimana dengan identitas perusahaan PERUM Pegadaian sendiri?  
I : “Ya, memang slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” itu yang memang kuat dari Pegadaian. Pihak dari manajemen lain pun mengakui bahwa slogan ini pun menjual. Ini memang cara pegadaian untuk mendapatkan Trust atau kepercayaan dari masyarakat.”

Dalam buku “Membangun Citra Perusahaan”, Siswanto Sutojo Identitas memuat makna tertentu yang ingin disampaikan perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, pembuatan desain dan pilihan penampilannya ke masyarakat tidak boleh dikerjakan asal-asalan. Ada tiga pilihan teknik bagaimana menampilkan identitas perusahaan. Teknik mana akan dipilih tergantung kondisi dan tujuan bisnis masing-masing perusahaan.

- c. Monolitik, dalam teknik monolitik nama, logo atau nama dan logo perusahaan yang sama dipergunakan di semua media yang menampilkan identitas. Termasuk dalam media penampilan identitas adalah kop surat, laporan tahunan, iklan dan sebagainya. Nama dan logo yang sama dipergunakan untuk menampilkan identitas perusahaan induk, bagian maupun anak perusahaan. Tujuan teknik penampilan identitas monolitik adalah menampilkan hanya satu identitas yaitu identitas perusahaan induk.
- d. Penampilan Ganda. Dalam teknik menampilkan ganda, disamping identitas perusahaan induk juga ditampilkan

identitas bagian atau anak perusahaan. Kedua identitas tersebut ditampilkan bersama. Cara kebersamaan penampilan ganda itu sendiri dapat beraneka ragam.

- e. Penampilan korporasi. Teknik penampilan korporasi hampir sama dengan penampilan ganda. Dalam teknik penampilan korporasi identitas perusahaan induk ditampilkan secara kebersamaan dengan identitas anak perusahaan, produk, atau merk.<sup>57</sup>

Penampilan identitas perusahaan yang digunakan oleh PERUM Pegadaian dari ketiga penampilan identitas perusahaan adalah penampilan korporasi, karena dalam menampilkan identitasnya PERUM Pegadaian selalu memunculkan logo perusahaan bersamaan dengan slogan yang merupakan identitas sesungguhnya dari PERUM Pegadaian yaitu "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah".

Di PERUM Pegadaian, Identitas Perusahaan yaitu slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" di terapkan secara baik oleh pihak-pihak yang ada didalam unsur PERUM Pegadaian yaitu seluruh karyawannya. Akan tetapi, yang paling dikedepankan dalam penerapan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" adalah bagaimana pelayanan yang baik diberikan oleh PERUM Pegadaian kepada nasabahnya dengan memberikan solusi pemecahan

---

<sup>57</sup> Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka. Hal : 25-27

permasalahan keuangannya dengan persyaratan yang tidak rumit. Hal inilah yang memang ingin disampaikan oleh PERUM Pegadaian kepada masyarakat luas.

Identitas perusahaan PERUM Pegadaian yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang menjadi pesan komunikasi yang digunakan PERUM Pegadaian sebagai sarana komunikasi pemasaran baik promosi produk ataupun pencitraan perusahaan secara tidak langsung. Pesan komunikasi pemasaran berupa sebuah slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian memang dimaksudkan agar identitas perusahaannya bisa terus terjaga dan terus mengenalkannya kepada khalayak dan akan memperkuat promosi dan menjadi sarana periklanan bagi PERUM Pegadaian itu sendiri.

Pernyataan diatas semakin diperkuat oleh pendapat Bpk. Deni (I) selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian, yang menyampaikannya dalam sebuah wawancara dengan peneliti. Berikut petikannya :

P : Bagaimana peran Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sebagai identitas perusahaan dalam pemasaran?

I : “Slogan tersebut jelas sangat berperan penting, khususnya dalam menjalankan praktek komunikasi pemasaran yang kami lakukan. Dapat dikatakan bahwa slogan tersebut merupakan pesan komunikasi pemasaran PERUM Pegadaian yang berlangsung berkepanjangan.”

#### **4.4 Recognition**

*Recognition* adalah tahapan paling rendah dalam unsur kesadaran terhadap sebuah merk. Pada tahap ini, sebuah merk baru dalam tahap pengenalan terhadap benak seseorang. Menurut Aaker “Tahapan ini adalah bagaimana sebuah merk baru dikenalkan kepada konsumen agar konsumen dapat mulai memahami merk

tersebut dan kemudian akan diingat oleh konsumen melalui penyebutan merk (*aided recall*).<sup>58</sup>

Selain itu, dalam *recognition* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui pengenalan sebuah *brand* atau merk. Indikatornya antara lain adalah bagaimana sebuah merk dikenalkan, kemudian apa saja unsur-unsur yang terdapat di dalam merk tersebut, dan sampai kepada filosofi atau makna apa yang terdapat dalam merk tersebut. Selain itu, untuk pengenalan awal terhadap *brand* yang juga sangat penting adalah bentuk dari brand itu sendiri, yang nantinya akan berpengaruh pada indera penglihatan dan penyebutan terhadap merk tersebut yang akan berpengaruh pada indera pendengaran.

Untuk proses *recognition* slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian, adalah awalnya dengan mengenali terlebih dahulu bagaimana identitas perusahaan yang ditampilkan oleh PERUM Pegadaian. Dalam slogan tersebut dengan mengetahui filosofi yang terkandung dibalik kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Kalimat tersebut mengandung filosofi bahwa PERUM Pegadaian dapat memberikan solusi terhadap permasalahan keuangan yang sedang dialami nasabahnya dengan memberikan persyaratan yang tidak rumit.

---

<sup>58</sup> David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press. Hal : 64

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bpk. Deni selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti (P). Berikut petikannya :

P : Apakah filosofi yang terkandung dalam slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?

I : "memberikan solusi terhadap masalah keuangan dengan persyaratan yang mudah, cepat dan aman tidak bertele-tele dengan birokrasi"

Memang slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" milik PERUM Pegadaian, memang memiliki makna atau filosofi yang dalam. Hal tersebut tentunya perlu diketahui agar slogan tersebut tidak hanya sekedar berdiri sebagai identitas perusahaan saja, akan tetapi dipahami oleh orang lain karena slogan tersebut tentunya memiliki nilai-nilai, kebudayaan dan merupakan perilaku dari PERUM Pegadaian yang akan membentuk sosok dari PERUM Pegadaian itu sendiri di mata khalayak atau masyarakat luas. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh M. Linggar Anggoro dalam bukunya *"Teori Profesi Kehumasan dan Aplikasinya di Indonesia"* :

" Tipe, bentuk, warna-warna logo ternyata dapat melambangkan (atau mengundang penafsiran) nilai-nilai tertentu, tingkatan kebudayaan, serta sikap dan perilaku dari sebuah organisasi. Tipe logo ternyata dapat mengidentifikasikan (memunculkan identitas), dan pada gilirannya identitas itu akan mempersonifikasikan (membentuk sosok tertentu atas suatu lembaga atau perusahaan di mata khalayak/konsumennya). Selain itu, identitas perusahaan dapat memelihara prospek sebagaimana yang diharapkan suatu perusahaan."<sup>59</sup>

---

<sup>59</sup> M. Linggar Anggoro. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan, serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal : 281.

## MENGATASI MASALAH TANPA MASALAH

Gambar 4. 2 Slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah"

Pemilihan kalimat "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sebagai identitas perusahaan PERUM Pegadaian memang sangat cocok dengan apa yang menjadi jati diri dari PERUM Pegadaian sehingga tidak terlalu sulit di dalam memperkenalkannya kepada masyarakat. PERUM Pegadaian dalam memunculkan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" dengan desain yang sangat sederhana, minimalis dan tidak bertele-tele. Dilihat dari bentuk huruf yang digunakan dalam slogan tersebut, memang menggambarkan bagaimana sesuatu yang tidak rumit. Huruf yang digunakan yaitu *arial black* dengan semuanya berbentuk kapital dan paling penting adalah penggunaan warna hitam yang semakin memudahkan dalam membacanya apalagi dengan background putih. Dari pemilihan kata, slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" mempunyai kesan yang sangat tegas dan memang dapat mewakili pelayanan yang dilakukan PERUM Pegadaian.

Aa Mm Ee Ss  
Hh Tt li

Gambar 4.3 Contoh Bentuk Huruf *Arial Black*

Yang menjadi spesialnya lagi, kalimat tersebut memang benar-benar mengena di telinga orang yang mendengarnya, sehingga membuat sebuah pemikiran bahwa dalam mengatasi sebuah masalah, PERUM Pegadaian tidak akan memunculkan masalah baru untuk menyelesaikan masalah tersebut. Pemilihan kalimat tersebut tentunya melalui pemikiran yang sangat matang dan harus memiliki sifat yang jangka panjang karena akan berdampak langsung kepada kelangsungan PERUM Pegadaian itu sendiri. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Siswanto Sutojo :

“hal-hal yang harus diperhatikan dalam merencanakan desain identitas, antara lain mengacu kepada identitas yang singkat tapi jelas. Identitas tidak membingungkan, tidak asal-asalan dibuat, orisinal atau karya asli buatan sendiri, tidak menjiplak, tidak mudah dilupakan. Agar mudah dimengerti dan diingat banyak orang, nama dan logo yang dipergunakan untuk menampilkan identitas harus pendek, mudah dibaca dan dimengerti”<sup>60</sup>

Dari unsur-unsur yang diungkapkan diatas, slogan dari PERUM Pegadaian memang sudah memenuhinya. Kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” merupakan sebuah kalimat yang singkat dan sangat sulit untuk dilupakan oleh orang lain.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bpk. Irianto selaku Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti (P). Berikut petikannya :

P : Apakah pemilihan slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah disesuaikan dengan perkembangan zaman ?

---

<sup>60</sup> Siswanto Sutojo, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta : Damar Mulia Pustaka. Hal : 25-27

I : "Ya, tentu saja. Karena pemilihan kalimat tersebut juga berdasarkan pemikiran yang matang dan dibantu oleh konsultan juga. Bahkan beberapa tahun yang lalu, kita pernah menyebarkan kuisioner terhadap masyarakat dan beberapa karyawan dan hasilnya memang slogan ini cocok dengan pegadaian"

Slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" memang mempunyai sifat yang jangka panjang dan selalu dapat mengikuti perkembangan zaman. Tidak peduli semakin canggih teknologi, slogan tersebut tetap menunjukkan eksistensinya. Hal ini di pertegas dengan pernyataan dari Bpk. Deni selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti (P) saat diajukan pertanyaan yang sama tentang kesesuaian slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" dengan perkembangan zaman, Berikut petikannya :

P : Apakah pemilihan slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah disesuaikan dengan perkembangan zaman ?

I : "untuk saat ini belum terpikirkan untuk merubah slogan tersebut dan ini terbukti sampai dengan sekarang sekitar hampir 20 tahun slogan tersebut semakin lebih dikenal dan melekat di hati masyarakat"

Semakin dikenal dan semakin melekatnya slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" di hati masyarakat memang menjadi sesuatu yang paling diharapkan oleh PERUM Pegadaian, dan hal tersebut tentunya bukan sesuatu yang mustahil untuk berlangsung secara terus menerus.

#### 4.5 *Recall*

*Recall* adalah tahapan kedua dalam unsur kesadaran terhadap suatu *brand* atau merk. Recall terletak diantara tahap *recognition* dan tahap akhir dalam unsur kesadaran terhadap *brand* yaitu *top of mind*. Menurut Aaker "Recall adalah Merupakan daftar *brand* yang ada dalam benak konsumen untuk kategori produk sejenis. Pada tingkatan ini adalah bagaimana pengingatan kembali merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk; ini diistilahkan dalam "pengingatan kembali tanpa bantuan" (*unaided recall*) karena, berbeda dengan tugas pengenalan, responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut."<sup>61</sup>

Pengingatan kembali tanpa bantuan adalah tugas yang jauh lebih sulit dibandingkan pengenalan, dan ini mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat. Seseorang yang bisa mengingat kembali lebih banyak item dalam cara pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*) ketimbang tanpa bantuan.

Selain itu, dalam *recall* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui pengenalan sebuah *brand* atau merk. Indikatornya antara lain adalah bagaimana proses pengingatan kembali sebuah merk dilakukan, kemudian seperti apakah intensitasnya dan yang terakhir adalah melalui cara apakah proses pengingatan kembali sebuah *brand* atau merk tersebut dilakukan.

---

<sup>61</sup> David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press. Hal : 64

Untuk proses *recall* slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian, adalah dengan melakukan kegiatan sosialisasi secara berkala dan promosi dengan mengagendakan jadwal yang sudah dipersiapkan dengan sangat matang. Unsur identitas perusahaan dalam slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang sangat dikedepankan oleh PERUM Pegadaian.

Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Bpk. Deni selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti (P). Berikut petikannya :

P : Apakah yang dilakukan Perum Pegadaian untuk mensosialisasikan slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?

I : “yang kita lakukan adalah melakukan promosi pegadaian dengan memasukan unsur corporate identitynya mengatasi masalah tanpa masalah”

Memang dalam setiap promosi PERUM Pegadaian, unsur identitas perusahaan akan selalu dikedepankan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Kegiatan pengingatan kembali slogan tersebut tentunya akan sangat efektif apabila melibatkan semua unsur yang ada di dalam PERUM Pegadaian. Oleh karena itu, untuk promosi dan sosialisasi slogan tersebut dilakukan dengan bantuan Pegadaian di daerah agar cakupan dari sosialisasi tersebut akan lebih luas dan tentunya lebih efektif.

Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan dari Bpk. Irianto selaku Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti (P) saat ditanyakan pertanyaan yang sama. Berikut petikannya :

P : Apakah yang dilakukan Perum Pegadaian untuk mensosialisasikan slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?

I : "yang dilakukan adalah kegiatan promosi mulai dari beberapa kantor wilayah, kemudian di breakdown hingga ke kantor cabang dan sampai kepada kantor Unit Pelayanan Cabang di berbagai daerah , dan hal ini dirasa memang sangat efektif."

Untuk melakukan sebuah proses pengingatan kembali sebuah merk melalui cara sosialisasi, tentunya harus menggunakan media yang efeknya akan lebih luas sehingga akan lebih efektif dalam kegiatan pengingatan kembali suatu brand atau merk. PERUM Pegadaian melalui pihak Humas yang bertanggungjawab atas proses sosialisasi dan pemilihan media untuk promosi, menentukan terlebih dahulu media apa yang tepat untuk sosialisasi. Sejak dahulu banner dan baliho masih menjadi media yang efektif bagi PERUM Pegadaian dalam mensosialisasikan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Di setiap kantor cabang ataupun kantor pelayanan cabang di berbagai daerah pasti memasang banner atau baliho di sekitarnya.



Gambar 4.4 Baliho Slogan PERUM Pegadaian yang ada di setiap kantornya

Baliho atau Banner tersebut dipasang di depan kantor PERUM Pegadaian di setiap daerah. Hal tersebut sangat efektif dalam proses pengulangan kembali terhadap slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Tidak hanya di kantor cabang yang besar, di kantor Unit Pelayanan Cabang yang terbilang sangat kecil, Banner atau Baliho tersebut juga terpasang dengan ukuran yang sama yaitu sekitar 1 meter x 3 meter. Hal ini memang akan sangat mempengaruhi tidak hanya orang yang akan berkunjung ke PERUM Pegadaian, akan tetapi orang yang melintasi kantor PERUM Pegadaian di berbagai daerah akan melihat Baliho atau Banner tersebut karena ukurannya yang lumayan besar.

Dalam situasi tersebut akan terjadi suatu proses yang berulang-ulang dalam melihat Baliho yang bertuliskan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” karena letak dari baliho tersebut sangat strategis yaitu tepat di depan pintu masuk menuju kantor PERUM Pegadaian yang letaknya kebanyakan di pinggir jalan,

sehingga pasti sangat memungkinkan dilihat oleh orang-orang yang melintas, dan hal tersebut cukup efektif. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang mengatakan bahwa "Identitas perusahaan, dengan menyeragamkan penampilan fisik tertentu dari salah satu atau beberapa aspek perusahaan, dapat mempertkuat usaha periklanan dan juga berfungsi memberikan efek repetisi (pengulangan) sehingga akan membuat usaha-usaha periklanan lebih efektif."<sup>62</sup>

Beberapa tahun kebelakang, PERUM Pegadaian mulai gencar melakukan sosialisasi menggunakan media cetak baik itu koran, tabloid ataupun majalah. Selain itu juga menggunakan media elektronik seperti pemasangan iklan di beberapa radio lokal di berbagai daerah, dan pemasangan iklan di televisi local maupun nasional. Hingga yang terbaru adalah PERUM Pegadaian menggunakan *public figure* sebagai bintang iklan dari produk-produk PERUM Pegadaian yang tentu di dalamnya termasuk sosialisasi identitas perusahaan yaitu slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah".

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bpk. Irianto selaku Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancaranya dengan peneliti (P). Berikut petikannya :

P : Media apa yang digunakan untuk melakukan sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?

I : Masalah pemilihan media untuk sosialisasi memang sangat kami perhatikan. Biasanya kami melakukan penempatan banner-banner hampir

---

<sup>62</sup> M. Linggar Anggoro, 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan, serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara. Hal : 208.

di setiap lokasi sekitar kantor pegadaian. Dalam banner itu pasti tercantum slogan tersebut. Selain itu, kita juga mengeluarkan iklan-iklan melalui media cetak, radio dan televisi baik nasional maupun lokal. Hingga yang terakhir adalah menggunakan Dude Herlino dan Krisdayanti sebagai bintang iklan Pegadaian. Setiap membuat advertorial kami selalu mencantumkan logo dan tentunya bersamaan dengan slogan "mengatasi masalah tanpa masalah".

Berdasarkan pengamatan peneliti, memang PERUM Pegadaian khususnya pihak humas memang cukup terhitung sering dalam membuat advertorial di koran local maupun nasional. Advertorial tersebut biasanya berisi ucapan Idul Fitri ataupun Natal dan Tahun Baru. Di dalam advertorial tersebut tentunya tercantum logo PERUM Pegadaian yang memang sudah menyatu dengan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah".

Pemakaian *public figure* sebagai bintang iklan PERUM Pegadaian juga merupakan hal yang baru bagi Pegadaian. Hal ini merupakan sebuah terobosan baru yang dilakukan PERUM Pegadaian di era yang semakin kompetitif ini. Pemakaian *public figure* yaitu Dude Herlino dan Krisdayanti pada dasarnya hanyalah karena kepopuleran mereka yang akan menambah kesan komersialitas terhadap iklan dari PERUM Pegadaian. Dalam iklan tersebut, Dude Herlino muncul dengan berbagai macam karakter dan menjelaskan jenis-jenis produk yang ditawarkan oleh PERUM Pegadaian, warna hijau dan putih sangat dominan dalam iklan tersebut. Baik dari baju yang digunakan oleh dude maupun background set iklan tersebut. Warna hijau dan putih memang merupakan warna khas dari Pegadaian. Kemudian Dude Herlino menjelaskan bahwa banyak pilihan solusi bagi masalah keuangan anda dengan sesuatu yang tidak rumit, kemudian slogan PERUM Pegadaian akan muncul bersamaan dengan logo di akhir iklan

dengan tambahan *voice over* yang menyebutkan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” warna hijau dan putih tetap dominan dalam iklan tersebut.

Proses pengingatan kembali sebuah slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang merupakan identitas perusahaan PERUM Pegadaian dengan kesamaan warna dan bentuk hurufnya akan menjadi sesuatu yang efektif dalam melakukan proses sosialisasi, apalagi dengan pengulangan secara terus-menerus terhadap identitas tersebut. Hal tersebut sesuai dengan M. Linggar Anggoro yang mengatakan bahwa “kegunaan rancangan warna yang sama, logo yang sama dan tipografi (bentuk-bentuk huruf) yang sama, ditambah dengan repetisi dalam suatu paket iklan (misalnya meliputi penyeragaman kendaraan-kendaraan hantaran, penayangan ciri khas pada saat penjualan, dan sebagainya), seluruhnya akan menjadikan identitas perusahaan sebagai suatu pilar pendukung yang sangat berharga bagi periklanan.”<sup>65</sup>

PERUM Pegadaian melalui pihak Humas yang bekerjasama dengan pihak Litbang dan Pemasaran mempunyai strategi tersendiri dalam menentukan intensitas sosialisasi slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Pemilihan waktu yang tepat menjadi sesuatu yang sangat diandalkan oleh PERUM Pegadaian. Waktu yang tepat tersebut memang sudah menjadi agenda pemasaran PERUM Pegadaian dalam melakukan promosi, dan waktu-waktu yang tepat bagi PERUM Pegadaian untuk melakukan sosialisasi adalah saat tahun ajaran baru pendidikan akan dimulai dan saat menjelang lebaran. Pada waktu tersebut

---

<sup>65</sup> *Ibid.* Hal : 281.

merupakan waktu yang ramai bagi PERUM Pegadaian. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Bpk. Deni selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian saat wawancara dengan peneliti (P). Berikut petikannya :

P : Bagaimana Intensitas sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?

I : "dengan melakukan promosi dan sosialisasi secara gencar dan terus menerus dan menggagendakan jadwal pemasaran secara berkala"

Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan dari Bpk. Irianto selaku Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian yang disampaikan dalam wawancara dengan peneliti saat diajukan pertanyaan yang sama. Berikut petikannya :

P : Bagaimana Intensitas sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?

I : "Intensitas secara terus menerus, kemudian efektivitasnya harus di jaga dengan baik. Misalnya di koran nasional, kita setidaknya sebulan sekali. Bila dibandingkan dengan perbankan lainnya tentu kita jauh berbeda. Tapi intensitas bisa lebih tinggi ketika Misalnya saat tahun ajaran baru pendidikan mau dimulai atau saat menjelang lebaran. Intensitas sosialisasi di media bisa satu bulan tiga sampai empat kali."

Berdasarkan pengamatan peneliti, waktu yang tepat bagi PERUM Pegadaian untuk melakukan sosialisasi memang tepat pada saat tahun ajaran baru dan menjelang lebaran, karena memang aktifitas PERUM Pegadaian pada saat tersebut cenderung padat karena banyak nasabah yang ingin menggadaikan sesuatu.

Pemilihan waktu yang tepat dalam intensitas melakukan sosialisasi slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" yang dilakukan PERUM Pegadaian

tentunya dapat berdampak sangat berpengaruh besar dalam keberhasilan sosialisasi, yang dampaknya adalah semakin mudahnya slogan tersebut berada di benak masyarakat.

#### 4.6 *Top Of Mind*

*Top of mind* adalah tahap yang paling tinggi dalam unsur kesadaran akan suatu brand atau merk. "*Top of Mind*, adalah dimana nama suatu merk atau *Brand* yang disebutkan pertama kali oleh seseorang, berada pada posisi yang istimewa. Dalam pengertian sederhana, merk tersebut menjadi pimpinan dalam benak konsumen tersebut dibandingkan nama merk-merk lain."<sup>64</sup> Oleh karena itu, *Top of Mind* (TOM), merupakan brand yang berada di peringkat atas dalam benak konsumen secara umum. Hal yang sama berlaku pula untuk *advertising*. Persoalan TOM memang kurang ada hubungannya dengan kinerja perusahaan. Namun jika menempati posisi TOM, perusahaan dapat menikmati keuntungan untuk menikmatinya beberapa lama karena sangat sulit mengubah persepsi orang. Oleh karenanya, posisi tersebut perlu dipertahankan dengan keras. Tidak saja melalui iklan dan promosi tetapi juga lewat peluncuran produk baru yang memperkuat *brand positioning*.

*Top of mind* mencerminkan nilai *Mind share* dari *customer*, yaitu mencerminkan kekuatan merk tertentu di dalam benak konsumen dari kategori produk tertentu. Merek tersebut berada relatif terhadap merk-merk pesaingnya.

---

<sup>64</sup> David A. Aaker, 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press. Hal : 62

Semakin tinggi nilai *mind share* dari suatu merek, maka akan semakin kuat merek tersebut

Selain itu, dalam *Top Of Mind* terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui pengenalan sebuah *brand* atau merk. Indikatornya antara lain adalah bagaimana sebuah merk bisa benar-benar dipahami dan berada di puncak pikiran seseorang, bagaimana sebuah merk sudah menyatu dan sesuai dengan perusahaan itu sendiri, dan bagaimana sebuah merk sudah sesuai dengan tujuan dari merk itu sendiri.

Untuk proses *top of mind* yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian adalah dengan berusaha untuk terus dapat menempatkan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” di benak masyarakat. Pemilihan waktu-waktu tertentu untuk menempatkan slogan tersebut menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh PERUM Pegadaian dalam hal ini merupakan tanggungjawab dari pihak Humas. Selain itu, Humas menjalin kerjasama dengan pihak Litbang dan Pemasaran untuk dapat memilih dan memilah waktu-waktu kapan saja yang ramai bagi Pegadaian. Waktu yang ramai bagi PERUM Pegadaian adalah pada saat bulan ramadhan atau menjelang lebaran dan saat menjelang tahun ajaran baru. Pada saat tersebut, banyak orang-orang yang berkunjung ke PERUM Pegadaian untuk menggadaikan. Disaat itulah pihak PERUM Pegadaian dalam hal ini melalui Humas melakukan sosialisasi yang lebih intens, dalam satu bulan, bisa sampai tiga kali di berbagai media. Akan tetapi, yang paling penting dalam hal ini adalah bagaimana PERUM Pegadaian dapat membuktikan secara nyata slogan tersebut kepada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bpk.

Irianto selaku Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti. Berikut petikannya :

P : Apakah cara yang dilakukan Perum Pegadaian agar slogan mengatasi masalah tanpa masalah memiliki tempat sendiri di nasabah atau masyarakat ?

I : "yang kita lakukan adalah bagaimana menempatkan slogan tersebut tepat disaat-saat tertentu. Pegadaian khususnya humas harus bisa memilah dan memilih waktu yang ramai bagi pegadaian itu kapan. Yang pasti adalah benar-benar dapat menunjukkan komitmen dengan membuktikan slogan tersebut, saat masyarakat datang ke pegadaian dengan masalah keuangannya, kita akan menyelesaikannya dengan cepat dan tidak berbelit-belit"

Selain dengan menempatkan slogan tersebut tepat di saat – saat tertentu, semakin banyaknya outlet-outlet Pegadaian di berbagai daerah bahkan sampai ke pelosok-pelosok juga dijadikan salah satu cara yang dilakukan PERUM Pegadaian agar slogan “ Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memiliki tempat tersendiri di benak masyarakat. Sampai saat ini jumlah outlet PERUM Pegadaian yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 2100 outlet. Kemudian di setiap outlet pasti terdapat baliho bertuliskan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, tentunya hal ini merupakan cara yang efektif untuk slogan tersebut semakin dikenal masyarakat dan berada di benak masyarakat. Semakin banyak outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, slogan tersebut tentunya semakin dapat dikenal.

Hal tersebut dipertegas oleh pernyataan Bpk. Deni selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti saat diajukan pertanyaan yang sama. Berikut petikannya :

P : Apakah cara yang dilakukan Perum Pegadaian agar slogan mengatasi masalah tanpa masalah memiliki tempat sendiri di nasabah atau masyarakat ?

I : "salah satu cara adalah dengan menambah jumlah outlet hingga ke pelosok-pelosok sehingga keberadaan Pegadaian sudah sangat familiar di kehidupan masyarakat dengan motto " Mengatasi masalah tanpa masalah" nya"

Slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" milik PERUM Pegadaian tentunya diciptakan untuk menjadi salah satu unsur dalam pemenuhan kebutuhan perusahaan. Kesesuaian antara slogan tersebut dengan tujuan dari PERUM Pegadaian itu sendiri dapat dilihat dari semakin banyaknya varian produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian Mulai dari Gadai Syariah, peminjaman modal untuk usaha dan yang masih dijalankan secara konsisten oleh PERUM Pegadaian sampai saat ini dan paling banyak diminati adalah KCA (Kredit Cepat Aman), yaitu peminjaman berdasarkan hukum gadai dengan syarat yang tidak rumit dan waktu yang cepat. Hal ini dilakukan demi memberikan banyak pilihan kepada masyarakat agar tidak terjebak dan jatuh ke tangan rentenir.

Hal tersebut sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Bpk. Andi selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian saat wawancara dengan peneliti. Berikut Petikannya :

P : Apakah slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah sesuai dengan tujuan dari Perum Pegadaian ?Jika jawaban iya, bagaimana prosesnya dan bukti nyatanya ?

I : "ya, banyaknya varian produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan sehingga mempersempit ruang gerak rentenir dan masyarakat betul-betul mendapatkan manfaat akan keberadaan Pegadaian"

Penerapan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" dalam menjalankan aktifitas perusahaannya memang sudah sesuai dengan filosofi dan nilai-nilai yang terkandung dibalik slogan tersebut. Dengan mengutamakan

kualitas pelayanan terhadap nasabah dan komitmen dengan pemecahan permasalahan keuangan dengan syarat yang tidak rumit.

Hal tersebut dipertegas dengan pernyataan Bpk. Irianto selaku Manajer Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian dalam wawancara dengan peneliti saat diajukan pertanyaan yang sama. Berikut petikannya :

P : Apakah slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah dilaksanakan dengan baik oleh Perum Pegadaian ? Jika jawaban ya, bagaimana pelaksanaannya ?

I : "Iya, buktinya adalah pelayanan yang dilakukan oleh Pegadaian semakin baik. Dan slogan tersebut memang sudah memiliki tempat di benak masyarakat. Contohnya adalah ketika saya berkunjung ke daerah-daerah, para pejabat daerah pasti kalau "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" itu sudah pasti Pegadaian. Ketika Saya ikut pertemuan BAKOHUMAS di beberapa daerah, juga mengalami hal yang sama. Slogan Pegadaian memang sudah melekat di benak masyarakat. Karena memang kita selalu konsekuen dengan apa yang menjadi filosofi dari slogan tersebut."

Seiring dengan pelayanan yang semakin baik dari PERUM Pegadaian, tentunya citra dari PERUM Pegadaian akan semakin baik. Ini merupakan salah satu bukti dari slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" yang dijalankan sesuai dengan nilai-nilai yang terkandung dan filosofi di dalamnya.

Peneliti juga sempat melakukan sebuah percobaan untuk membuktikan bahwa slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" memang sudah sangat identik dengan PERUM Pegadaian. Percobaan tersebut peneliti lakukan dengan menghilangkan logo dan lambang PERUM Pegadaian dan hanya menyisakan tulisan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Dengan hanya membawa tulisan tersebut, peneliti menanyakan ke sekitar 12 orang yang terdiri dari 6 orang mahasiswa, 4 orang ibu rumah tangga dan 2 orang karyawan. Dan hasil yang peneliti dapatkan adalah bahwa dari 12 orang yang peneliti tanya apakah pernah

melihat slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, 11 orang menjawab pernah melihat dan langsung paham bahwa kalimat tersebut merupakan milik PERUM Pegadaian.

Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang sudah memiliki tempatnya tersendiri baik di nasabah PERUM Pegadaian itu sendiri, maupun di khalayak luas. Kenyataannya adalah bahwa slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” pasti milik Pegadaian, pertama kali melihat dan mendengar slogan tersebut pasti langsung teringat dengan PERUM Pegadaian.

Hal tersebut memberi bukti bahwa slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” milik PERUM Pegadaian sudah menguasai pikiran seseorang dan sudah berada di tahap yang paling atas dalam benak seseorang.

PERUM Pegadaian telah melakukan berbagai cara untuk *brand awareness* identitas perusahaannya yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” kepada masyarakat. Mulai dari *recognition* yaitu bagaimana slogan tersebut diperkenalkan, bagaimana bentuk dan warna hurufnya, seperti apa filosofi yang terkandung didalamnya hingga bagaimana slogan tersebut ditampilkan. Kemudian bagaimana PERUM Pegadaian melakukan pengingatan kembali terhadap slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dalam *Recall* yang dilakukan dengan cara sosialisasi menggunakan berbagai media antara lain baliho, iklan dan lain-lain. Secara efektifitas, sosialisasi slogan tersebut bisa dibilang baik karena selain kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang sangat mudah diingat, penggunaan baliho di semua kantor PERUM Pegadaian juga menjadi salah satu faktor penentu. Selain itu, pemilihan waktu sosialisasi yang tepat juga menjadi

faktor penting sehingga slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" bisa berada di puncak pikiran seseorang yaitu yang disebut dengan *Top Of Mind*.

Ketiga unsur dalam kesadaran merk atau *Brand Awareness* telah dilalui oleh PERUM Pegadaian dengan baik, sehingga slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sudah menjadi sangat identik dengan PERUM Pegadaian. Saat seseorang menyebutkan atau melihat tulisan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah", pikiran orang lain langsung tertuju kepada PERUM Pegadaian.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan peneliti di Kantor Pusat PERUM Pegadaian mengenai Identitas Perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut :

##### **1. *Recognition* slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan PERUM Pegadaian**

Unsur *recognition* dalam slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan PERUM Pegadaian ternyata memang ada. Pemilihan kalimat “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sebagai identitas perusahaan PERUM Pegadaian memang sangat cocok dengan apa yang menjadi jati diri dari PERUM Pegadaian sehingga tidak terlalu sulit di dalam memperkenalkannya kepada masyarakat.

PERUM Pegadaian dalam memunculkan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dengan desain yang sangat sederhana, minimalis dan tidak bertele-tele. Dilihat dari bentuk huruf yang digunakan dalam slogan tersebut, memang menggambarkan bagaimana sesuatu yang tidak rumit. Huruf yang digunakan yaitu arial dengan semuanya berbentuk kapital dan paling penting adalah penggunaan warna hitam yang semakin memudahkan dalam membacanya apalagi dengan background putih. Dari

pemilihan kata, slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" mempunyai kesan yang sangat tegas dan memang dapat mewakili pelayanan yang dilakukan PERUM Pegadaian. Dan yang menjadi spesialnya lagi, kalimat tersebut memang benar-benar mengena di telinga orang yang mendengarnya, sehingga membuat sebuah pemikiran bahwa dalam mengatasi sebuah masalah, PERUM Pegadaian tidak akan memunculkan masalah baru untuk menyelesaikan masalah tersebut.

## **2. Recall slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" yang dilakukan PERUM Pegadaian**

Recall yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian dalam slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" memang terbukti. Penggunaan baliho dalam proses pengingatan kembali slogan tersebut memang yang paling efektif. Baliho dipasang di depan kantor PERUM Pegadaian di setiap daerah. Hal tersebut sangat efektif dalam proses pengulangan kembali terhadap slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah". Tidak hanya di kantor cabang yang besar, di kantor Unit Pelayanan Cabang yang terbilang sangat kecil, Banner atau Baliho tersebut juga terpasang dengan ukuran yang sama yaitu sekitar 1 meter x 3 meter. Hal ini memang akan sangat mempengaruhi tidak hanya orang yang akan berkunjung ke PERUM Pegadaian, akan tetapi orang yang melintasi kantor PERUM Pegadaian di berbagai daerah akan melihat Baliho atau Banner tersebut karena ukurannya yang lumayan besar.

Dalam situasi tersebut akan terjadi suatu proses yang berulang-ulang dalam melihat Baliho yang bertuliskan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” karena letak dari baliho tersebut sangat strategis yaitu tepat di depan pintu masuk menuju kantor PERUM Pegadaian yang letaknya kebanyakan di pinggir jalan, sehingga pasti sangat memungkinkan dilihat oleh orang-orang yang melintas, dan hal tersebut cukup efektif. Selain itu, recall yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian adalah menggunakan iklan di televisi dan media cetak.

### **3. *Top Of Mind* slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang dilakukan PERUM Pegadaian**

Untuk mencapai top of mind, PERUM Pegadaian melakukan yang dilakukan oleh PERUM Pegadaian adalah dengan berusaha untuk terus dapat menempatkan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” di benak masyarakat. Pemilihan waktu-waktu tertentu untuk menempatkan slogan tersebut menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh PERUM Pegadaian dalam hal ini merupakan tanggungjawab dari pihak Humas. Selain itu, Humas menjalin kerjasama dengan pihak Litbang dan Pemasaran untuk dapat memilih dan memilah waktu-waktu kapan saja yang ramai bagi Pegadaian. Waktu yang ramai bagi PERUM Pegadaian adalah pada saat bulan ramadhan atau menjelang lebaran dan saat menjelang tahun ajaran baru. Pada saat tersebut, banyak orang-orang yang berkunjung ke PERUM Pegadaian untuk menggadaikan. Disaat itulah pihak PERUM Pegadaian

dalam hal ini melalui Humas melakukan sosialisasi yang lebih intens, dalam satu bulan, bisa sampai tiga kali di berbagai media.

Semakin banyaknya outlet-outlet Pegadaian di berbagai daerah bahkan sampai ke pelosok-pelosok juga dijadikan salah satu cara yang dilakukan PERUM Pegadaian agar slogan “ Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memiliki tempat tersendiri di benak masyarakat. Sampai saat ini jumlah outlet PERUM Pegadaian yang tersebar di seluruh Indonesia telah mencapai 2100 outlet. Kemudian di setiap outlet pasti terdapat baliho bertuliskan slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”, tentunya hal ini merupakan cara yang efektif untuk slogan tersebut semakin dikenal masyarakat dan berada di benak masyarakat. Semakin banyak outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, slogan tersebut tentunya semakin dapat dikenal. Dan memang sudah tidak dapat dipungkiri lagi bahwa slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang sangat identik dengan PERUM Pegadaian.

## **5.2 Saran**

Peneliti telah menyimpulkan hasil penelitian berdasarkan identifikasi masalah terlebih dahulu. Selanjutnya peneliti membuat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi PERUM Pegadaian umumnya dan pihak Humas dan Litbang / Pemasaran pada khususnya tentang Identitas Perusahaan yaitu slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Berikut adalah saran-saran tersebut :

**a. Saran Teoritis :**

1. Ilmu komunikasi khususnya bidang komunikasi pemasaran dapat lebih mengembangkan suatu cara mengenai bagaimana menjadikan sebuah Identitas Perusahaan khususnya slogan, dapat dijadikan media yang efektif baik untuk promosi / periklanan maupun pencitraan perusahaan secara umum.
2. Seorang Humas sebuah perusahaan mampu menghadapi era persaingan yang semakin kompetitif. Mengetahui apa yang harus dilakukan agar dapat terus menjaga eksistensi perusahaannya.
3. Perusahaan dapat lebih mengembangkan potensi dari Identitas Perusahaan yang dimiliki, karena apabila identitas tersebut dapat diterapkan dengan baik, dampaknya akan baik pula untuk kelangsungan perusahaan.

**b. Saran Praktis :**

1. Dapat dijadikan bahan rujukan atau referensi bagi peneliti lain dalam penelitian selanjutnya, khususnya dalam proses komunikasi pemasaran melalui identitas perusahaan yang berbentuk slogan.
2. PERUM Pegadaian harus terus bisa memposisikan ataupun menempatkan slogan "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" sebagai identitas perusahaannya di benak masyarakat dengan melalui tahapan dalam unsur kesadaran merk yaitu *Recognition, Recall dan Top Of Mind*.

3. PERUM Pegadaian melalui pihak Humas dan Litbang /Pemasaran harus terus melakukan inovasi-inovasi dan terobosan baru khususnya dalam sosialisasi, promosi dan pembentukan karakter dari Pegadaian itu sendiri melalui Identitas perusahaannya yakni slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”.
4. PERUM Pegadaian harus terus meningkatkan pelayanannya demi terciptanya sebuah kepercayaan atau *trust* dari masyarakat dan citra yang baik bagi PERUM Pegadaian sebagai sebuah perusahaan jasa dengan terus mengamalkan nilai-nilai yang terkandung di dalam slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”
5. PERUM Pegadaian diharapkan tidak cepat puas dengan fakta yang ada sekarang bahwa slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” memang sudah ada di benak masyarakat dan tertanam dengan baik sebagai identitas perusahaan PERUM Pegadaian. Pihak Humas dan Litbang yang bertanggungjawab besar, harus bekerjasama secara terus menerus agar slogan tersebut bisa dipahami dan dilaksanakan dengan baik oleh seluruh unsur dalam PERUM Pegadaian, maupun masyarakat luas secara umum.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York, NY: The Free Press
- Anggoro, M. Linggar. 2000. *Teori dan Profesi Kehumasan, serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Aness. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media
- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Effendy, Onong Uejana. 2000. *Ilmu, Teori & Filsafat Komunikasi* : Bandung : PT. Citra Aditya Bakti.
- \_\_\_\_\_. 1990. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek* : Bandung : PT. Remaja Rosakarya.
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Rakmat, Jalaludin. 2002. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, & Aplikasi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*. Jakarta : Raja Grafindo.
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutojo, Siswanto, 2004. *Membangun Citra Perusahaan*, Jakarta : Damar Mulia Pustaka.

**Sumber Lain :**

- Framanik Afrilla, Naniek. 2009. *Persepektif dan Teori Komunikasi*. Serang.
- PERUM Pegadaian. 2008. *Annual Report PERUM Pegadaian Tahun 2009*. Jakarta : PERUM Pegadaian.
- Company Profile PERUM Pegadaian 2009
- Tim Penulis. 2009. *Pegadaian dan Rakyat Kecil*. Jakarta : PERUM Pegadaian.

<http://kuliahdagdigdig.com/2008/04/22/pengertian-mengenai-ilmu-dan-teori-komunikasi/>

<http://minnyminds.wordpress.com/2009/02/06/corporate-identity-identitas-korporat/>

# LAMPIRAN

**Hasil Wawancara dengan Bpk. Irianto selaku Manajer Humas Kantor  
Pusat PERUM Pegadaian.  
Wawancara dilakukan pada tanggal 18 Januari 2011 (pukul 11.45-12.30  
WIB)**

- 1. Bagaimana taktik/strategi yang dilakukan kepada pelanggan agar tetap setia menggunakan jasa Perum Pegadaian ditengah banyak munculnya bank-bank swasta yang juga menjalankan bisnis gadai ?**

“Bank-bank saat ini memang semakin banyak yang menggunakan bisnis gadai, khususnya gadai syariah. Akan tetapi Pegadaian tetap mempunyai strategi pemasaran menyikapi hal tersebut yaitu dengan tetap melihat pasar yang potensial, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Tapi yang terpenting dilakukan adalah tetap konsisten dengan pelayanan yang baik dari Pegadaian dengan berdasarkan kepada slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” yang kita miliki.”

- 2. Perum Pegadaian memiliki slogan yaitu “ Mengatasi masalah tanpa masalah “ konsep seperti apakah yang ditawarkan dengan slogan tersebut ?**

“dengan memberikan solusi kepada pelanggan yang mempunyai masalah keuangan dengan persyaratan dan prosedur yang mudah, cepat dan aman”

- 3. Apakah yang dilakukan oleh Perum Pegadaian untuk *corporate image building* ?**

“Untuk membangun corporate image kita selalu berjalan beriringan, kita mempunyai RJP. (Rencana Jangka Panjang) yang memang harus

dijalankan mulai dari Litbang ada strategi pemasaran, humas yang bertanggung jawab untuk komunikasi ”

**4. Apakah salah satunya dengan slogan “ mengatasi masalah tanpa masalah ?**

?”Ya, tentu sebuah identitas perusahaan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena di dalam sebuah identitas perusahaan terdapat sebuah nilai yang harus dipertanggungjawabkan oleh seluruh unsure dalam perusahaan agar tercipta sebuah citra yang baik di khalayak.”

**5. Menurut Anda, seberapa penting peran sebuah Identitas Perusahaan dalam sebuah perusahaan?”**

“Ya, tentu sebuah identitas perusahaan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan karena di dalam sebuah identitas perusahaan terdapat sebuah nilai yang harus dipertanggungjawabkan oleh seluruh unsure dalam perusahaan agar tercipta sebuah citra yang baik di khalayak.”

**6. Bagaimana dengan Identitas Perusahaan PERUM Pegadaian yaitu Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” ?**

“Ya, memang slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” itu yang memang kuat dari Pegadaian. Pihak dari manajemen lain pun mengakui

bahwa slogan ini pun menjual. Ini memang cara pegadaian untuk mendapatkan Trust atau kepercayaan dari masyarakat.”

**7. Bagaimana Peran Humas Perum Pegadaian dalam mengkomunikasikan slogan mengatasi masalah tanpa masalah sebagai *corporate identity* ?**

“Peran humas disini bertanggung jawab dalam corporate image building melalui slogan tersebut. Yang dilakukan adalah dengan mensosialisasikan slogan tersebut ke khalayak luas.”

**8. Bagaimana dengan Identitas Perusahaan PERUM Pegadaian yaitu Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” ?**

“Ya, memang slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” itu yang memang kuat dari Pegadaian. Pihak dari manajemen lain pun mengakui bahwa slogan ini pun menjual. Ini memang cara pegadaian untuk mendapatkan *Trust* atau kepercayaan dari masyarakat.

**9. Apakah filosofi yang terkandung dalam slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

“memberikan solusi terhadap masalah keuangan dengan persyaratan yang mudah, cepat dan aman tidak bertele-tele dengan birokrasi”

**10. Mengapa memilih kalimat mengatasi masalah tanpa masalah sebagai slogan ?**

"ide pemilihan kalimat mengatasi masalah tanpa masalah adalah dari pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional yang memang mudah, cepat dan prosedur yang tidak menyulitkan, serta pelayanan yang ramah dan bersahabat "

**11. Sejak kapan slogan mengatasi masalah tanpa masalah ini dipergunakan ?**

"sejak tahun 1991 bersamaan dengan perubahan status perusahaan dari perjan ke Perum"

**12. Apakah pemilihan slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah disesuaikan dengan perkembangan zaman ?**

"Ya, tentu saja. Karena pemilihan kalimat tersebut juga berdasarkan pemikiran yang matang dan dibantu oleh konsultan juga. Bahkan beberapa tahun yang lalu, kita pernah menyebarkan kuisioner terhadap masyarakat dan beberpa karyawan dan hasilnya memang slogan ini cocok dengan pegadaian"

**13. Apakah yang dilakukan Perum Pegadaian untuk mensosialisasikan slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

“yang dilakukan adalah kegiatan promosi mulai dari beberapa kantor wilayah, kemudian di breakdown hingga ke kantor cabang dan sampai kepada kantor Unit Pelayanan Cabang di berbagai daerah , dan hal ini dirasa memang sangat efektif.”

**14. Media apa yang digunakan untuk melakukan sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

“Masalah pemilihan media untuk sosialisasi memang sangat kami perhatikan. Biasanya kami melakukan penempatan banner-banner hampir di setiap lokasi sekitar kantor pegadaian. Dalam banner itu pasti tercantum slogan tersebut. Selain itu, kita juga mengeluarkan iklan-iklan melalui media cetak, radio dan televisi baik nasional maupun lokal. Hingga yang terakhir adalah menggunakan Dude Herlino dan Krisdayanti sebagai bintang iklan Pegadaian. Setiap membuat advertorial kami selalu mencantumkan logo dan tentunya bersamaan dengan slogan “mengatasi masalah tanpa masalah”.

**15. Bagaimana Intensitas sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

"Intensitas secara terus menerus, kemudian efektivitasnya harus di jaga dengan baik. Misalnya di koran nasional, kita setidaknya sebulan sekali. Bila dibandingkan dengan perbankan lainnya tentu kita jauh berbeda. Tapi intensitas bisa lebih tinggi ketika Misalnya saat tahun ajaran baru pendidikan mau dimulai atau saat menjelang lebaran. Intensitas sosialisasi di media bis satu bulan tiga sampai empat kali."

**16. Apakah cara yang dilakukan Perum Pegadaian agar slogan mengatasi masalah tanpa masalah memiliki tempat sendiri dinasabah atau masyarakat ?**

"yang kita lakukan adalah bagaimana menempatkan slogan tersebut tepat disaat-saat tertentu. Pegadaian khususnya humas harus bisa memilah dan memilih waktu yang ramai bagi pegadaian itu kapan. Yang pasti adalah benar-benar dapat menunjukkan komitmen dengan membuktikan slogan tersebut, saat masyarakat datang ke pegadaian dengan masalah keuangannya, kita akan menyelesaikannya dengan cepat dan tidak berbelit-belit"

**17. Apakah slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah sesuai dengan tujuan dari Perum Pegadaian ?**

Ya.

**18. Jika jawaban iya, bagaimana prosesnya dan bukti nyatanya ?**

"iya, karena memang sampai sekarang cocok. Buktinya adalah bahwa itu tadi, makna dari "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" adalah ketika nasabah datang ke Pegadaian dengan permasalahan keuangannya, kita dapat memecahkannya dengan solusi yaitu menggadaikan barang dengan syarat yang tidak rumit.

**19. Apakah slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah dilaksanakan dengan baik oleh Perum Pegadaian ?**

Ya.

**20. Jika jawaban ya, bagaimana pelaksanaannya ?**

"buktinya adalah pelayanan yang dilakukan oleh Pegadaian semakin baik. Dan slogan tersebut memang sudah memiliki tempat di benak masyarakat. Contohnya adalah ketika saya berkunjung ke daerah-daerah, para pejabat daerah pasti kalau "Mengatasi Masalah Tanpa Masalah" itu sudah pasti Pegadaian. Ketika Saya ikut pertemuan BAKOHUMAS di beberapa daerah, juga mengalami hal yang sama. Slogan Pegadaian memang sudah melekat di benak masyarakat. Karena memang kita selalu konsekuen dengan apa yang menjadi filosofi dari slogan tersebut."

**Hasil Wawancara dengan Bpk. Deni selaku Asisten Manajer Litbang dan Pemasaran Kantor Pusat PERUM Pegadaian.  
Wawancara dilakukan pada tanggal 24 Januari 2011 (pukul 13.35-14.15 WIB)**

- 1. Bagaimana taktik/strategi yang dilakukan kepada pelanggan agar tetap setia menggunakan jasa Perum Pegadaian ditengah banyak munculnya bank-bank swasta yang juga menjalankan bisnis gadai ?**

“Dengan meningkatkan kualitas mutu layanan dengan berdasarkan kepada slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” dan menambah outlet hingga ke pelosok serta banyaknya varian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat.”

- 2. Perum Pegadaian memiliki slogan yaitu “ Mengatasi masalah tanpa masalah “ konsep seperti apakah yang ditawarkan dengan slogan tersebut ?**

“dengan memberikan solusi kepada pelanggan yang mempunyai masalah keuangan dengan persyaratan dan prosedur yang mudah, cepat dan aman”

- 3. Apakah yang dilakukan oleh Perum Pegadaian untuk corporate image building ?**

“salah satunya dengan CSR (corporate social responsibility) kepedulian terhadap lingkungan dan social masyarakat melalui partisipasi pembangunan sekolah, masjid dan lain sebagainya”

**4. Apakah salah satunya dengan slogan “ mengatasi masalah tanpa masalah ?**

“Ya, dalam slogan ini mengandung persyaratan yang mudah, proses yang cepat dalam pemberian kredit serta pelayanan yang ramah, santun dan sopan. Ini merupakan salah satu strategi membangun image bahwa pegadaian memang mengatasi masalah tanpa masalah”

**5. Bagaimana Peran Divisi LITBANG Perum Pegadaian dalam mengkomunikasikan slogan mengatasi masalah tanpa masalah sebagai corporate identity ?**

“Peran LITBANG khususnya adalah Pemasaran dari slogan tersebut. Bekerjasama dengan humas dalam sosialisasi dan penentuan media apa yang digunakan untuk promosi.”

**6. Bagaimana peran Slogan “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah” sebagai identitas perusahaan dalam pemasaran?**

“Slogan tersebut jelas sangat berperan penting, khususnya dalam menjalankan praktek komunikasi pemasaran yang kami lakukan. Dapat dikatakan bahwa slogan tersebut merupakan pesan komunikasi pemasaran PERUM Pegadaian yang berlangsung berkepanjangan.”

**7. Apakah filosofi yang terkandung dalam slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

“memberikan solusi terhadap masalah keuangan dengan persyaratan yang mudah, cepat dan aman tidak bertele-tele dengan birokrasi”

**8. Mengapa memilih kalimat mengatasi masalah tanpa masalah sebagai slogan ?**

“ide pemilihan kalimat mengatasi masalah tanpa masalah adalah dari pengamatan langsung terhadap aktivitas operasional yang memang mudah, cepat dan prosedur yang tidak menyulitkan, serta pelayanan yang ramah dan bersahabat ”

**9. Sejak kapan slogan mengatasi masalah tanpa masalah ini dipergunakan ?**

“sejak tahun 1991 bersamaan dengan perubahan status perusahaan dari perjan ke Perum”

**10. Apakah pemilihan slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah disesuaikan dengan perkembangan zaman ?**

"untuk saat ini belum terpikirkan untuk merubah slogan tersebut dan ini terbukti sampai dengan sekarang sekitar hampir 20 tahun slogan tersebut semakin lebih dikenal dan melekat di hati masyarakat"

**11. Apakah yang dilakukan Perum Pegadaian untuk mensosialisasikan slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

"yang kita lakukan adalah melakukan promosi pegadaian dengan memasukan unsur corporate identitynya mengatasi masalah tanpa masalah"

**12. Media apa yang digunakan untuk melakukan sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

"selain Komunikasi dan memberikan pelayanan yang terbaik (cepat, mudah, sopan dan ramah) dan aman sesuai dengan mottonya, kita juga Bekerjasama dengan media cetak maupun elektronik baik lokal maupun nasional hingga dengan menampilkan publik figur sebagai talent promosi produk pegadaian"

**13. Bagaimana Intensitas sosialisasi slogan mengatasi masalah tanpa masalah ?**

"dengan melakukan promosi dan sosialisasi secara gencar dan terus menerus dan menggagendakan jadwal pemasaran secara berkala"

**14. Apakah cara yang dilakukan Perum Pegadaian agar slogan mengatasi masalah tanpa masalah memiliki tempat sendiri dinasabah atau masyarakat ?**

"salah satu cara adalah dengan menambah jumlah outlet hingga ke pelosok-pelosok sehingga keberadaan Pegadaian sudah sangat familiar di kehidupan masyarakat dengan motto " Mengatasi masalah tanpa masalah" nya"

**15. Apakah slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah sesuai dengan tujuan dari Perum Pegadaian ?**

Ya.

**16. Jika jawaban iya, bagaimana prosesnya dan bukti nyatanya ?**

"ya, banyaknya varian produk yang dikeluarkan oleh Pegadaian sehingga memudahkan masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan sehingga mempersempit ruang gerak rentenir dan masyarakat betul-betul mendapatkan manfaat akan keberadaan Pegadaian"

**17. Apakah slogan mengatasi masalah tanpa masalah sudah dilaksanakan dengan baik oleh Perum Pegadaian ?**

Ya.

**18. Jika jawaban ya, bagaimana pelaksanaannya ?**

"dalam pelaksanaannya dilakukan dengan trobosan2 baru dengan melakukan diversifikasi usaha selain gadai sesuai dengan tuntutan jaman dan kebutuhan masyarakat dan selalu mengupdate perkembangan terkini seperti update harga emas sehingga tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan tetap terjaga dengan baik."

## **Curicullum Vitae**

**Nama Lengkap** : Apit Demiska Kurniawan  
**Tempat, Tanggal, Lahir** : Jakarta, 27 Oktober 1988  
**Alamat** : Jl. Anjelin Raya E. 27 / No. 33 P. Indah  
Kutabumi, Tangerang.  
**No. Telepon** : 085692271803  
**Email** : [demiska.ravenous@gmail.com](mailto:demiska.ravenous@gmail.com)  
**Kewarganegaraan** : Indonesia  
**Agama** : Islam  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Status** : Belum menikah

### **Pendidikan Formal**

1994 - 2000 : SDN Kuta Bumi III, Tangerang  
1999 - 2002 : SMP Negeri 12 Tangerang  
2002 - 2005 : SMA Negeri 4 Tangerang  
2006 - Sampai Sekarang : Kuliah di Universitas Sultan Ageng Tirtayasa,  
Serang-Banten Fakultas Fisip, Ilmu Komunika, Konsentrasi Ilmu Humas.

### **Pengalaman Organisasi**

2004 - 2005 : OSIS SMA Negeri 4 Tangerang  
2008 - Sampai Sekarang : - Pengurus TV Komunitas Kampus, Untirta TV  
(Produser non Berita).  
2009 : - Pengurus BEM FISIP UNTIRTA, Divisi Minat  
dan Bakat.  
- Ketua Pelaksana "Launching TV dan Radio  
komunitas UNTIRTA TV & TIRTA FM"

### **Pengalaman Kerja**

2009 : Magang di Humas Kantor Pusat PERUM Pegadaian

**2010 (April-Juni) : Sebagai Kreatif Program “Rock N Ball” di Global TV**

**2010 (Maret-November) : Production House “Darth Ravenous” sebagai kreatif dan Asisten Sutradara.**

**Keterangan Lain**

**2007 : Pelatihan Dasar Jurnalistik**

**2009 : - Tim Pelatihan Penyuntingan Film dalam “Festival Film Pendek Komunikasi UNTIRTA”.  
- Penghargaan sebagai “Juru Kamera Terlincah” dalam “Festival Film Pendek Komunikasi UNTIRTA”.**