

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perusahaan yang terus bermunculan pada saat ini, terkadang memiliki tujuan atau barang/jasa yang sama dengan perusahaan lain. Perusahaan yang memiliki tujuan atau menjual barang/jasa yang sama ini secara bersamaan bersaing untuk memikat seorang calon konsumen, dengan menjual barang/jasa yang sama sebuah perusahaan harus memiliki sebuah teknik yang tepat untuk tetap dapat bersaing dengan perusahaan serupa. Komunikasi yang menjadi ujung tombak perusahaan secara internal maupun eksternal sangat penting untuk kelangsungan sebuah perusahaan, strategi yang digunakan sebuah perusahaan pun tidak jauh dari komunikasi (Lestari, 2016).

Komunikasi dapat mempengaruhi seorang calon konsumen, untuk lebih tertarik dan membeli barang dan atau menggunakan jasanya daripada membeli produk atau jasa dari perusahaan serupa. Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan sebuah sarana untuk perusahaan membagikan informasi produk kepada masyarakat, dan sebuah cara perusahaan untuk bertahan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah aktivitas yang berusaha membujuk, menginformasikan dan membantu konsumen mengingat mengenai produk yang mereka jual secara langsung dan tidak langsung (Kotler dan Keller. 2009. h. 172). Hal ini dapat menjadi acuan dalam memastikan kepuasan konsumen dan memiliki peluang untuk adanya pembelian produk ulang, sekaligus dapat menjadikan seorang konsumen loyal terhadap perusahaan. Komunikasi pemasaran

ini berfungsi menjadi sarana informasi antara perusahaan dan konsumen untuk adanya penawaran produk, keuntungan yang didapat apabila mereka menggunakan produk suatu perusahaan (Zahra dan Thamrin, 2018. h. 8)

Komunikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran *front liner unit* pelayanan cabang di Pegadaian Palagan, bagaimana *front liner* membujuk dan tetap mempertahankan nasabah tetap loyal ke Pegadaian Palagan. Komunikasi pemasaran juga digunakan dalam perusahaan tersebut, sebagai salah satu teknik dalam memasarkan produk mereka kepada nasabah, terutama nasabah yang datang ke Pegadaian Palagan. Komunikasi pemasaran menjadi landasan Pegadaian Palagan dalam melakukan pemasaran, terkait dengan teknik yang diterapkan oleh *front liner* dalam memasarkan produk.

Komunikasi pemasaran juga dilakukan oleh *front liner* di Pegadaian UPC Palagan, mereka (*front liner*) menggunakan teknik ini untuk memasarkan produk-produk Pegadaian kepada nasabah lama ataupun calon nasabah baru. Aktivitas penawaran produk yang dilakukan oleh Pegadaian UPC Palagan menurut data yang didapatkan terlihat memiliki pertumbuhan yang baik, hingga memenangkan juara tiga (III) pada acara RAKERWILL pada 2022 dengan kategori UPC/S terbaik se-Area Yogyakarta. Jika dilihat dari data yang didapat, sebenarnya UPC Palagan belum mencapai target penjualan yang ditetapkan pada tahun 2022. Tetapi UPC Palagan mengalami pertumbuhan penjualan yang baik, jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *front liner* kepada nasabah di unit pelayanan cabang Pegadaian Palagan Yogyakarta. Bagaimana cara penerapan

teknik komunikasi pemasaran dan bagaimana mereka membujuk sekaligus membuat nasabah loyal terhadap produk-produk di Pegadaian.

Pegadaian yang merupakan sebuah perusahaan yang memiliki produk jasa dengan menawarkan produk pinjaman dan investasi, turut membutuhkan dan sekaligus menggunakan teknik pemasaran yang ada untuk membuat perusahaannya terus berkembang dari tahun ke tahun. Beberapa waktu lalu diadakan RAKERWIL Kantor Wilayah Semarang, yang merupakan rapat kerja se-wilayah Pegadaian Semarang.

OSL POSISI TGL LAPORAN 31-DEC-22  
TGL LAPORAN 31-DEC-22  
KANWIL-SEMARANG-AREA YOOGYAKARTA-CABANG 13562: CP TUGUKULON-OUTLET 13566: UPC PALAGAN TP  
KATEGORI OSL ALL

NO	PRODUK	REALISASI BULAN INI TAHUN LALU	REALISASI BULAN INI TAHUN INI	TAHUN RAKP TAHUN INI	INDIKATOR
1	KCA	5.265.980.000	6.173.740.000	6.229.821.869	yellow
2	KRASIDA	337.964.790	204.002.750	385.450.500	red
3	GADAI EFEK			-	red
4	EMAS	124.576.415	530.693.438	173.881.149	green
5	RAHN			-	red
6	ARRUM EMAS			-	red
7	ARRUM HAJI	41.143.596	21.249.727	56.167.860	red
8	ARRUM SAFAR			-	red
9	KREASI	92.132.255	280.943.400	98.170.752	green
10	KRESNA			-	red
11	RAHN TAJILY TANAH			-	red
12	ARRUM MIKRO	-	49.194.040	222.040.055	red
13	AMANAH	18.170.948	-	25.532.556	red
14	DIGITAL LENDING			-	red
	TOTAL	5.879.968.004	7.259.823.355	7.191.064.741	green

**Gambar 1.1 Pendapatan Pegadaian UPC Palagan Desember 2022 Dokumen Pribadi Cabang Tugukulon Tahun 2022.**

Dalam Rakerwill ini juga ditentukan UPC atau Outlet terbaik se-Area Yogyakarta dalam kurun waktu 2022 lalu, kemudian UPC Palagan yang berada di bawah Cabang Tugukulon dan berada di Pegadaian Area Yogyakarta yang juga masuk dalam cakupan Kantor Wilayah Semarang ini menangkan juara ke-tiga (III) dalam rangka UPC dengan penjualan terbaik se-Area Yogyakarta. Juara ke-tiga (III) didapatkan dengan data berikut: Data pada gambar 1.1 menjelaskan bahwa UPC Palagan tidak mencapai target pada beberapa produk seperti Krasida, Arrum Haji,

Arrum Mikro, Amanah, tetapi UPC Palagan dinilai memiliki perkembangan yang baik jika dibandingkan pada tahun lalu. Seperti data yang tertera, total pada tabel realisasi bulan ini tahun lalu jauh lebih tinggi daripada realisasi bulan ini tahun lalu (dilihat melalui total dan beberapa pencapaian sub-produk). Hal ini yang membuat UPC Palagan mendapatkan piagam kategori UPC/S terbaik se-Area Yogyakarta. Kemudian pada data tersebut juga terdapat indikator yang berisikan keterangan warna, warna hijau berarti aman atau mencapai target, warna kuning yang berarti mendekati target, dan yang terakhir adalah merah yang jauh dari target perusahaan.



**Gambar 1.2 Foto Piagam Penghargaan Pegadaian Palagan Dokumentasi Pribadi Pegadaian Palagan 2022**

Pemilihan Pegadaian Palagan sebagai subjek penelitian didasarkan kepada hasil dari wawancara pra-penelitian yang dilakukan peneliti, menurut Kepala Cabang terdapat perbedaan antara Pegadaian dengan bank swasta maupun bank milik negara (Wawancara dengan Bapak Edy Rusmanto, Kepala Cabang, 21-03-2023). Perbedaan ini terdapat pada dasarnya Pegadaian adalah perusahaan non-banking atau perusahaan yang menerima jaminan untuk memberikan pinjaman, seperti menggadaikan perhiasan atau emas, kendaraan dan lainnya untuk mendapatkan pinjaman dana dengan nominal sesuai dengan taksiran dari barang yang dijaminkan. Pegadaian juga

bersifat peminjaman untuk kelas menengah ke bawah atau mikro, untuk membantu para pengusaha kelas menengah dengan plafon pinjaman hanya mencapai 500 juta. Berbeda dengan bank, yang bersifat melayani tabungan untuk nasabahnya, dan menyalurkan pinjaman berupa kredit atau sejenisnya. Karakteristik nasabah Pegadaian adalah mereka yang memiliki ekonomi kecil hingga menengah, karena produk yang ditawarkan oleh Pegadaian adalah mikro atau pinjaman untuk masyarakat menengah ke bawah. Salah satu produk yang terkenal di masyarakat adalah Gadai, masyarakat bisa menggadaikan perhiasan atau elektronik ataupun kendaraanya, untuk bisa mendapatkan dana dengan tenggat waktu beraneka macam.

Terdapat penelitian serupa dengan topik yang akan diangkat oleh peneliti, penelitian yang dilakukan oleh Bau (2019) yang meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Pegadaian (Persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di kantor cabang Manado Selatan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan metode pengambil data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah Reduksi data, Penyajian data, Penarikan kesimpulan dan verifikasi data. Hasil data dalam penelitian ini adalah adanya beberapa strategi yang diterapkan Pegadaian dalam memasarkan produknya, yang pertama adalah strategi komunikasi pemasaran top down melalui iklan. Iklan yang dimaksudkan adalah sosial media, dan pemasaran dengan memanfaatkan media cetak. Strategi yang kedua adalah top down melalui promosi penjualan, yang mengeluarkan beberapa promo guna menarik perhatian masyarakat. Strategi yang ketiga adalah top down melalui Humas dan publisitas, maksudnya adalah adanya beberapa kegiatan yang disponsori oleh Pegadaian cabang Manado Selatan guna untuk memperkenalkan produk Pegadaian kepada masyarakat (Bau, 2019).

Peneliti juga menemukan penelitian serupa dengan topik yang akan diangkat, yaitu penelitian oleh Purba, dkk (2022) dengan topik strategi bauran pemasaran produk tabungan emas di PT Pegadaian (Persero) kantor cabang Ujungberung Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan metode pengambilan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik yang digunakan dalam menganalisis data dengan mengembangkan data, sesuai dengan model Miles dan Huberman. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang digunakan dalam Pegadaian cabang Ujungberung Bandung adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Pemasaran juga memanfaatkan teknologi yang ada yaitu, terdapat aplikasi resmi dari Pegadaian yang bernama Pegadaian Digital Service yang dapat membantu nasabah jika memiliki kesulitan dalam transaksi dan juga dapat melihat harga emas pada hari ini. Dalam aplikasi ini juga sebagai wadah perkenalan Tabungan Emas, merupakan sebuah produk baru Pegadaian yang dapat mengubah saldo uang menjadi gramasi emas. Pemasaran juga dilakukan secara offline seperti pembagian brosur, dan juga dilakukannya sosialisasi antar instansi setempat (Purba, dkk. 2022). Maka dari ini peneliti ingin melakukan penelitian mengenai komunikasi pemasaran dengan tekniknya dalam aktivitas pemasaran produk oleh *front liner* terhadap nasabah di Pegadaian, terkhusus di Pegadaian Palagan karena berhasil memenangkan juara ketiga (III) dengan kategori UPC/S terbaik se-Area Yogyakarta. Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara *front liner* sekaligus melakukan observasi di PT Pegadaian Palagan.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran *frontliner* Pegadaian Unit Pelayanan Cabang (UPC) Palagan Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di Pegadaian Palagan yang dilakukan oleh *frontliner* kepada nasabahnya.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan menjadi pengetahuan tambahan, tentang penggunaan atau pengimplementasian teori komunikasi pemasaran dengan prinsip dan tekniknya untuk aktivitas pemasaran produk. Penelitian ini juga dapat dipergunakan sebagai penambahan ataupun landasan informasi mengenai, strategi yang tepat dan efektif dalam memasarkan produk kepada calon nasabah maupun nasabah prioritas di sebuah perusahaan. Sekaligus sebagai acuan bagi peneliti berikutnya yang sedang menjalankan penelitian dengan topik yang serupa, dan menjadi tambahan pengetahuan dalam meneliti sebuah strategi penawaran produk.

##### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi landasan dalam melakukan aktivitas pemasaran, antara *front liner* dengan nasabah. Dengan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam teknik memasarkan sekaligus mempersuasi nasabah, hingga berhasil *closing* dan meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Melalui penelitian ini juga akan menjadi informasi bagi mahasiswa dalam mengkombinasikan dua (2) teknik komunikasi pemasaran dan komunikasi persuasif, untuk proses aktivitas pemasaran yang baik dan efektif.

#### **E. Kerangka Teori**

Dalam aktivitas penjualan produk sebuah perusahaan pasti membutuhkan sebuah cara untuk membuatnya berhasil dalam memasarkan produk perusahaan kepada calon nasabah maupun nasabah, dan dalam bab ini akan dijelaskan dua teori pendukung dalam

penelitian ini. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang akan membahas tentang aktivitas pemasaran Pegadaian Palagan , kemudian membahas tentang teori Komunikasi persuasif.

## **1. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah cara dalam menjalin hubungan dengan orang lain atau komunikator. Komunikasi pemasaran biasanya digunakan untuk aktivitas pemasaran produk, bertujuan untuk berhasilnya penyampaian pesan kepada komunikan (Villiana, 2021). Kennedy dan Soemanagara (Kusniadji, 2016), juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan sebuah teknik yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Tentunya dengan tujuan untuk tercapainya maksud dari sebuah perusahaan, target perusahaan berupa penjualan, atau pembelian produk. Menurut Kotler yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran, merupakan hal yang menantang bagi perusahaan untuk dilakukan karena di dalamnya terdapat sebuah pesan dan citra produk perusahaan yang dijelaskan kepada konsumen (Aditya, 2017).

Komunikasi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan, karena komunikasi pemasaran menjadi sebuah jembatan bersifat mutualisme antar perusahaan dan juga nasabah (Mardiyanto, 2019). Penggunaan komunikasi pemasaran oleh perusahaan saat ini dilakukan dengan perantara, konsumen, dan juga keseluruhan tingkat masyarakat, maksudnya adalah perusahaan memanfaatkan penyebaran informasi produknya dengan cara mulut ke mulut, dari seorang konsumen ke sebuah kelompok dan seterusnya (Machfoedz, 2010). Menurut Kotler & Keller turut dijelaskan bahwa inti dari komunikasi pemasaran adalah melengkapi apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, dengan tujuan untuk penyampaian nilai produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan (Rasam, 2018).

## 1.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan bahwa, strategi pemasaran merupakan sebuah cara perusahaan dalam menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan yang berasal dari hubungan antara perusahaan tersebut dengan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran adalah kumpulan dari berbagai cara perusahaan dalam mencapai *key performance indicator* atau target yang ditetapkan oleh kantor pusat, dan mencapai tingkat kepuasan nasabah atau konsumen yang efektif. Hal ini juga menjadi sarana perusahaan dalam menerapkan visi dan misi, sekaligus tujuan perusahaan kepada masyarakat ( Adisaputro, 2010. h. 18)

Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan dalam penerapannya, tahapan ini sering dikenal dengan *segmenting, targeting, dan positioning* (Wibowo, dkk. 2015):

### 1. Strategi segmentasi pasar

Perlunya ada pemahaman tentang strategi pemasaran, karena terdapat beberapa segmentasi pasar yang memiliki kecenderungan dalam perbedaan kebutuhan dan karakteristik.

### 2. Strategi penentuan pasar sasaran

Dalam proses menentukan sasaran pasar sebuah perusahaan, akan melakukan riset guna penentuan target pasar mereka yang sesuai dengan karakteristik perusahaan.

### 3. Strategi penentuan posisi pasar

Dalam proses menentukan strategi yang tepat untuk posisi perusahaan tersebut dalam sebuah pasar, perusahaan akan melakukan usaha untuk membentuk citra di ingatan konsumen yang memicu adanya persepsi perusahaan yang baik. Hal ini dapat menentukan posisi pasaran sebuah perusahaan, melalui membentuk sebuah identitas dari perusahaan yang akan diketahui oleh masyarakat umum.

## 1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah teknik dalam menjalankannya, yaitu teknik bauran komunikasi. Bauran komunikasi pemasaran adalah penggabungan lima (5) model pemasaran: iklan, penjualan, pemberitaan, promosi dan juga hubungan masyarakat, tujuannya adalah menjaga citra yang baik dari perusahaan di khalayak umumnya sehingga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan juga terjaga dengan baik (Anggoro, 2021):

1. klan merupakan bentuk dari presentasi secara massal yang berisikan promosi dalam sebuah media massa digunakan oleh perusahaan, di dalamnya memiliki membujuk dan menggiring khalayak yang menonton untuk tertarik sekaligus menggunakan produk yang diiklankan (Chrismardani. 2014).
2. Penjualan personal adalah sebuah teknik pemasaran yang dilakukan dengan cara interaksi antara satu dan atau lebih konsumen, aktivitasnya meliputi: tanya dan menjawab pertanyaan, penjelasan produk, penjualan personal dinilai efektif karena dapat membangun keyakinan yang berujung pada pembelian produk (Chrismardani. 2014).
3. Promosi Penjualan adalah aktivitas pemberian diskon atau potongan harga, dengan maksud mempromosikan produk yang ditawarkan (Chrismardani. 2014).
4. Hubungan masyarakat adalah menghubungkan perusahaan dan juga organisasi masyarakat sekaligus masyarakat luas, dengan cara mengadakan sebuah kegiatan untuk menimbulkan dan juga mempertahankan citra positif perusahaan di mata masyarakat selain itu hubungan masyarakat juga memiliki fungsi untuk membangun kerja sama antar pihak (Chrismardani. 2014).
5. Pemasaran langsung, dilakukan dengan komunikasi langsung dengan konsumen melalui *chat* secara personal (Chrismardani. 2014).

Dalam Pegadaian Palagan menggunakan personal selling sebagai salah satu cara pemasaran, dengan langsung menawarkan produk Pegadaian kepada nasabah yang sedang bertransaksi di outlet. Pegadaian juga membuat sebuah promo khusus, yang digunakan bagi nasabah dengan syarat tertentu.

Pemasaran langsung juga turut dilakukan oleh Pegadaian Palagan, dalam mendapatkan atau mempertahankan nasabahnya. Pemasaran langsung adalah sebuah aktivitas pemasaran yang memiliki sifat bebas dalam memanfaatkan media persebaran komunikasi pemasaran, hal ini akan memunculkan perusahaan memiliki strategi untuk membangun hubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung tidak memiliki penghubung antara perusahaan dan konsumen (Agus Hermawan, 2012, h. 183). Pegadaian juga menggunakan pemasaran langsung, untuk menjalin hubungan dengan konsumen. Pemasaran langsung dapat dilakukan dengan melalui via surat, *e-mail*, dan alat berkomunikasi lainnya, yang memicu komunikasi penawaran secara langsung antara perusahaan dan konsumen perusahaan tersebut.

Teknik pemasaran pada saat ini dibutuhkan oleh perusahaan, untuk mendapatkan nasabah baru atau mempertahankan nasabah yang sudah ada. Pegadaian juga membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang tepat, agar dapat terus meningkatkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Pegadaian ini juga mempunyai strategi pemasaran untuk menawarkan produknya, dengan cara penawaran langsung di *outlet* atau melakukan kunjungan ke toko atau rumah-rumah terdekat dengan *outlet*.

## **F. Metodologi**

### **1. Jenis dan Tipe Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, yaitu peneliti akan menjelaskan atau memaparkan hasil yang sudah ditemukan dalam penelitian ini.

Kualitatif adalah sebuah metode untuk meneliti keadaan sosial atau sebuah subjek, atau penelitian untuk memahami sebuah fenomena (Sugiyono, 2005). Peneliti juga menggunakan tipe penelitian deksriptif, merupakan sebuah penelitian yang akan mengarah kepada pembuatan sebuah deskripsi dan atau gambaran secara faktual sesuai dengan fakta yang didapatkan di lapangan ( Rijali, 2018).

## **2. Metode Penelitian**

Peneliti akan menggunakan metode penelitian deksriptif kualitatif, dalam penelitian ini. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki fungsi untuk memberikan pemahaman, membantu dalam menguraikan informasi atau hasil yang didapat dan juga memberi gambaran mengenai situasi yang ditemui oleh subjek penelitian kemudian data yang diperoleh setelah terjun ke lapangan, berguna untuk menjelaskan atau memberikan gambaran terhadap fenomena umum yang sesuai dengan topik sebuah penelitian (Kriyantono, 2006). Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti untuk meneliti atau mendeskripsikan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran *front liner* di Pegadaian UPC Palagan, Yogyakarta

## **3. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian atau informan adalah seseorang yang memberikan sebuah informasi tempat yang dijadikan tempat untuk penelitian, dan peneliti sebisa mungkin menggali informasi sebanyak mungkin agar tujuan dapat tercapai dengan efisien (Rijali, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua informan atau subjek penelitian yaitu: *front liner* di Pegadaian UPC Palagan. Kedua *front liner* ini memiliki tugas yang sama yaitu melakukan penawaran produk dengan memasarkan nasabah yang datang ke Pegadaian UPC Palagan, penawaran produk dilakukan dengan cara menyampaikan pesan mengenai produk lain secara cepat dan efisien.

No	Nama	Jabatan	Alasan
1.	Arief Wardhani	Pengelola Pegadaian UPC Palagan	Pemimpin unit atau penanggung jawab unit, yang memastikan tercapainya target dan turut melakukan penawaran produk kepada nasabah yang datang maupun nasabah di sekitar Pegadaian UPC Palagan.
2.	Agung Tri Saputro	Kasir UPC Palagan	Pembantu pengelola dalam proses transaksi, memiliki tugas untuk melakukan penawaran produk kepada nasabah yang sedang dalam proses transaksi.
3.	Harini	Nasabah Pegadaian UPC Palagan	Nasabah yang bertransaksi di Pegadaian UPC Palagan dan sering melakukan penambahan produk di Pegadaian UPC Palagan. Menggunakan nasabah sebagai narasumber, karena sebagai trianggulasi sumber jawaban dari <i>front liner</i> .

#### **4. Teknik Pengumpulan data**

##### **a) Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang pertama, peneliti akan menggunakan teknik wawancara dengan mewawancarai *front liner* di Pegadaian UPC Palagan. Teknik wawancara menurut Berger (Hidayati & Khairulyadi, 2017) adalah sebuah kegiatan berbincang-bincang dengan subjek penelitian atau informan secara tatap muka, wawancara ini dilakukan langsung kepada sumber pemberi informasi (Hidayati & Khairulyadi, 2017). Dalam proses wawancara ini akan menggali informasi tentang bagaimana *front liner* yang berada di Pegadaian Palagan melakukan aktivitas pemasaran kepada nasabah dengan strategi dan tekniknya.

##### **b) Observasi**

Dalam mengumpulkan data, peneliti juga menggunakan teknik observasi. Observasi memiliki tujuan untuk mencari dan juga mengumpulkan data, dan juga memunculkan sebuah deksripsi mengenai fenomena atau isu yang diangkat dalam penelitian sekaligus memunculkan teori dan juga hipotesis. Observasi menurut Morris (Rijali, 2018) adalah sebuah aktivitas mencatat temuan yang berkaitan dengan penelitian sesuai dengan temuan di lapangan. Peneliti akan mengamati beberapa aktivitas yang dilakukan oleh Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Palagan mengenai beberapa hal, diantaranya adalah: mengamati aktivitas *briefing* pagi di cabang bersama kepala cabang, mengamati aktivitas penawaran produk sekaligus bagaimana para *front liner* menawarkan produk tersebut.

#### **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah sebuah kegiatan untuk mengolah data yang sudah didapatkan pada saat proses wawancara dan juga observasi, teknik analisis data juga

memiliki sebuah tujuan yaitu untuk mematangkan sebuah pemahaman sesuai dengan topik yang diangkat untuk menjadi penelitian (Wandi, dkk, 2013). Miles dan Huberman (Wandi, dkk, 2013), menjelaskan tentang adanya tiga kegiatan dalam reduksi data, penyajian data dan juga menarik kesimpulan.

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah sebuah kegiatan yang melalui proses pemilihan data yang didapatkan di lapangan, melakukan penyederhanaan data yang didapat, melakukan pengabstrakan data dan mengubah data kasar dari hasil catatan penelitian di lapangan (Wandi, dkk, 2013).

### **2. Penyajian Data**

Aktivitas penyajian data adalah usaha untuk membuat sebuah kesimpulan dan keputusan, untuk mengambil tindakan selanjutnya setelah mendapatkan data dari lapangan. Penyajian data metode penelitan kualitatif berbentuk teks yang berisi catatan temuan fakta atau data di lapangan, grafik, bagan, danlainnya (Wandi, dkk, 2013).

### **3. Penarikan Kesimpulan**

Alur dari penarikan kesimpulan oleh peneliti dengan cara mencatat dan menuliskan apa yang sudah ditemukan di lapangan sesuai teori yang sudah dituliskan. Dalam aktivitas penarikan kesimpulan peneliti harus berlandaskan rasa penasaran oleh peneliti, kesimpulan yang sudah keluar atau sudah di tarik ini akan memperjelas kesimpulan yang sudah di dapat dan kesimpulan ini akan dipengaruhi beberapa catatan yang didapatkan dari lapangan, dan lainnya (Wandi, dkk, 2013).

#### 4. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data berfungsi untuk hasil yang sudah di dapatkan selama proses pengumpulan data, dan berfungsi juga untuk menyanggah temuan tersebut. Terdapat proses dalam keabsahan data: Uji Kredibilitas (Mekarisce, 2020). Uji kredibilitas ini dapat disebut juga sebagai validitas internal, dimana data yang dikatakan kredibel apabila data yang dilaporkan sama seperti apa yang terjadi di lapangan atau terjadi sebenarnya (Mekarisce, 2020). Teknik keabsahan dan uji kredibilitas untuk, mencari kebenaran dari data yang sudah didapatkan di lapangan. Selain wawancara dan observasi yang dilakukan di Pegadaian UPC Palagan, peneliti juga melakukan dengan nasabah UPC Palagan untuk memastikan bahwa hasil wawancara *front liner* sama dengan kejadian di lapangan.