

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pada kesimpulan ini, peneliti akan rumusan masalah aktivitas komunikasi pemasaran *frontliner* Pegadaian Palagan. Peneliti melihat *front liner* di Pegadaian UPC Palagan sudah menggunakan prinsip komunikasi pemasaran, sesuai dengan teori komunikasi pemasaran beserta dengan strategi dan tekniknya. Tetapi peneliti masih melihat beberapa hal yang dapat dilakukan perbaikan, Pegadaian bisa menyoba atau menggunakan teknik lain dari komunikasi pemasaran dalam menawarkan produknya ke nasabah, hal ini bertujuan untuk menjadi *backup* apabila teknik *cross selling* gagal dalam membujuk nasabah. Sosial media yang dimiliki oleh Pegadaian hanyadikelola oleh Pegadaian Pusat, padahal apabila masing-masing daerah Pegadaian memiliki sosial media sendiri dengan menggunakan tema budaya atau ciri khas yang ada di daerah tersebut memiliki kemungkinan dapat mempersuasi masyarakat sekitar. Hal ini dikarenakan dapat melakukan penyampaian produk atau penginformasian produk ke masyarakat, melalui budaya atau ciri khas dimasing-masing daerah. Materi yang digunakan untuk *flyer* juga dapat dibuat beragam sesuai daerah masing-masing, karena hal ini memungkinkan nasabah lebih mengerti tentang informasi yang disampaikan dalam *flyer* tersebut.

B. SARAN

a. Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran pada penelitian selanjutnya yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai aktivitas penawaran

produk. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan kontribusi yang signifikan, dalam pengembangan teori ilmu komunikasi terlebih komunikasi persuasif yang digunakan untuk penawaran produk sebuah perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dengan fokus pada aktivitas penawaran produk.

b. Saran Praktis

Berdasarkan hasil dari analisis dan temuan data pada penelitian ini, peneliti akan memberikan saran praktis kepada Pegadaian dan khususnya Pegadaian Cabang Tugukulon dan Pegadaian UPC Palagan. Diharapkan dengan penelitian ini, dapat mengembangkan strategi yang digunakan dan juga skill dalam mempersuasi nasabah. Peneliti mengharapkan kedepannya Pegadaian memiliki sosial media tersendiri diberbagai daerah, dengan mengusung ciri khas dan budaya setempat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pegadaian, untuk dapat meragamkan variasi teknik penawaran produk, dan juga semakin ada pelatihan untuk mengasah skill dalam penawaran produk kepada nasabah agar mudah dalam pencapaian target.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Anggoro, G. D., Dunan, A., & Karman, K. (2021). Bauran Komunikasi Pemasaran dalam Memasarkan Destinasi Wisata Alam Saat Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 223-236. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bau, A. R. C., Mingkid, E., & Marentek, E. A. (2019). Strategi komunikasi pemasaran pt. Pegadaian (persero) dalam meningkatkan minat masyarakat pada produk tabungan emas di kantor cabang manado selatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(4)
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 179-189.
- De Vito, Joseph A. 2011. Komunikasi Antarmanusia, Edisi Kelima. Jakarta : Karisma Publishing Group.
- Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 29 No.1. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>
- Effendy, Onong Uchjana. (2017). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi.
- Faozi, M. M., & Mufidah, A. (2018). Penawaran Produk Imitasi Jenis Fashion dan Proses Pengambilan Keputusan Konsumen di Pasar Kaget Stadion Bima Cirebon. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, 3(2), 254-267
- Gledis Rundengan, M. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT. Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(1)
- Hidayati, N., & Khairulyadi, K. (2017). Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (Studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 2(2), 737-763.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kriyantono, R. (2006). Riset komunikasi. *Jakarta: kencana prenada media group*.

- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83-98.
- Lestari, S. P. (2016). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Majalah Ilmiah Inspiratif*, 2(2)
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01)
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Purba, C. O., Nurhaliza, L., & Putrianti, S. D. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Tabungan Emas di PT Pegadaian (Persero) Kantor Cabang Ujungberung Bandung. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 169-180
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Severin, W. J. (2011). Teori komunikasi: sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa. Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tanpa Nama. (Tanpa Tahun). <https://www.pegadaian.co.id/> diakses pada 20 Juni 2023.
- Vialliana, S.A. 2021. Implementasi Komunikasi Pemasaran Du Anyam Dalam Membentuk Brand Image Konsumen, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Wandi, S. (2013). Pembinaan prestasi ekstrakurikuler olahraga di SMA Karangturi kota Semarang. *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation*, 2(8)
- Wareza, M. (2021). Kronologi Lengkap Beralihnya Saham PNM & Pegadaian ke BRI. Cnbcindonesia.com. diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210913220758-17-275964/kronologi-lengkap-beralihnya-saham-pnm-pegadaian-ke-bri> pada 3 Mei 2023
- Wijaya, A. (2022). Komunikasi Persuasif Umkm Saat Menawarkan Produk Kerupuk Dalam Menimbulkan Perilaku Membeli Khalayak Di Masa Pandemi: Studi Komunikasi Persuasif UMKM: saat Menawarkan Produk Kerupuk Kepada Pemilik Warung Makan Di Wilayah Jebres Surakarta. *Solidaritas*, 6(1)
- Zahra, H. S., & Thamrin, I. H. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Pada Kafe Foodness Jember. *Jurnal Fisipol*, 1(1), 1-8

DAFTAR PUSTAKA

Gambar

- Pegadaian. (2023). Piagam Penghargaan UPC Pelagan TP. Dokumentasi Pribadi Pegadaian UPC Palagan. 2020.
- Adianto, Dimas. 2023. Pegadaian Palagan. Diambil dari https://www.google.com/search?q=pegadaian+palagan&oeq=pegadaian+palagan&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRRg7MgYIARBFgDkyBggCEEUYOzIGCAMQRRg70gEINDUyNmowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lpg=cid:CgIgAQ%3D%3D,ik:CAoSLEFGMVfpcE81OFZ5dGxtWIBzMFIPaHpaYnRVVjBPa0FyYnhGeGctSINmRmNz. Diambil pada 01 Mei 2023.
- Wardhani, Arief. (2023). *Screenshot* Proses Penawaran Produk melalui WhatsApp. Dokumentasi Pribadi Pengelola. Pegadaian. (Tanpa Tahun). Instagram Pegadaian. Diambil dari [Instagram.com. @pegadaian_id](https://www.instagram.com/@pegadaian_id) . <https://www.instagram.com/@sahabatpegadaian>. Diambil pada 06 Mei 2023.
- Pegadaian. (Tanpa Tahun). Web Resmi Pegadaian. Diambil dari <https://www.pegadaian.co.id/> pada 06 Mei 2023.
- Pegadaian (2023). *Flyer* Penawaran Produk. *Booklet* Pegadaian Tahun 2023.
- Pegadaian. (2023). Tabel Logam Mulia pada tahun 2023. Pegadaian Pusat

Bagan

- Pegadaian. (2023). Bagan Pegadaian Cabang Tugukulon tahun 2023. Dokumentasi Pribadi Cabang Tugukulon 2023 .
- Pegadaian. (2023). Bagan Pegadaian UPC Palagan tahun 2023. Dokumentasi Pribadi Pegadaian UPC Palagan 2023. .

LAMPIRAN

Pedoman wawancara

1. Narasumber:
 - A. Pengelola / Penanggungjawab Pegadaian UPC Palagan
 - B. Kasir / Pembantu pengelola Pegadaian UPC Palagan
 - C. Nasabah Pegadaian UPC Palagan

Matriks Penelitian

Teori	Pertanyaan	Tujuan pertanyaan
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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).</p>	<p>Apakah ketika para <i>front liner</i> menawarkan produk Pegadaian di UPC Palagan, aktivitas penawaran tersebut dilaksanakan di kantor atau juga dilakukan dengan menginformasikan melalui pesan personal dengan aplikasi WhatsApp? Jelaskan cara penawarannya.</p> <p>Dalam proses penawaran produk, apakah anda meyakinkan nasabah untuk menambah produk Pegadaian yang digunakan oleh mereka? Jelaskan cara anda melakukan penawaran dengan meyakinkan nasabah tersebut.</p>	A dan B
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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).</p>	<p>Dalam proses penawaran produk oleh para <i>front liner</i>, apakah <i>front liner</i> di Pegadaian UPC Palagan menggunakan kata-kata yang bersifat membujuk atau membujuk nasabah agar menambah pinjaman atau menggunakan produk Pegadaian lainnya? Bagaimana caranya?</p>	A dan B

<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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).</p>	<p>Dalam proses pelayanan di kantor Pegadaian UPC Palagan, apakah para <i>front liner</i> selalu menawarkan kepada nasabah tentang produk lain dengan cara membujuk nasabah?</p>	<p>C</p>
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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.</p>	<p>Dalam proses penawaran produk oleh para <i>front liner</i>, apakah proses penawaran dilakukan dengan cara <i>direct</i> atau melalui pesan personal dengan aplikasi WhatsApp?</p> <p>Pada saat para <i>front liner</i> menawarkan produk selain yang sedang digunakan, apakah <i>front liner</i> meyakinkan anda untuk mengambil atau menggunakan produk tersebut?</p>	<p>C</p>
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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.</p>	<p>Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para <i>front liner</i> memberitahukan akan produk-produk Pegadaian selain yang sedang digunakan oleh nasabah?</p>	<p>C</p>

<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi Penjualan 	<p>Dalam proses penawaran produk, apakah para <i>front liner</i> terlebih dahulu memberitahukan informasi terkait produk dan promo-promo yang ada?</p>	<p>A dan B</p>
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>Dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa tahapan dalam penerapannya, tahapan ini sering dikenal dengan <i>segmenting, targeting, dan positioning</i> (Wibowo, dkk. 2015):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategi segmentasi pasar Perlunya ada pemahaman tentang strategi pemasaran, karena terdapat beberapa segmentasi pasar yang memiliki kecenderungan dalam perbedaan kebutuhan dan karakteristik. 	<p>Dalam proses penawaran produk, apakah para <i>front liner</i> sebelumnya menanyakan apakah yang sedang dibutuhkan oleh nasabah dan setelah menanyakan kemudian membujuk nasabah dengan produk yang serupa dengan kebutuhan nasabah tersebut?</p>	<p>A dan B</p>

<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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):</p> <p>2 Pemasaran langsung</p>	<p>Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para <i>front liner</i> setelah menawarkan produk lain membuat anda ingin menggunakan jasa tersebut?</p>	<p>C</p>
<p>Prinsip Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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):</p> <p>2 Pemasaran langsung</p>	<p>Setelah memberikan informasi mengenai produk, apakah nasabah tersebut terlihat aktif seperti mendengarkan atau ingin mengetahui informasi produk yang disampaikan? Bagaimana rata-rata nasabah saat ingin atau tidak ingin mengetahui informasi produk tersebut?</p>	<p>A dan B</p>
<p>Prinsip Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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</p>	<p>Bagaimana ketika nasabah sudah mengetahui terlebih dahulu tentang informasi produk yang ingin disampaikan oleh para <i>front liner</i>? Bagaimana cara <i>front liner</i> untuk membalas dan tetap mempengaruhi nasabah tersebut?</p>	<p>A dan B</p>

<p>adalah menjaga citra yang baik dari perusahaan di khalayak umumnya sehingga kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan juga terjaga dengan baik (Anggoro, 2021)I: 3 Penjualan Personal</p>		
<p>Teknik Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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)I: 4 Promosi Penjualan</p>	<p>Misalnya ada nasabah yang sedang membutuhkan dana yang lumayan banyak, bagaimana anda menawarkan produk lain selain gadai sesuai dengan pinjaman mereka? Apakah anda memberikan seperti kata-kata yang seolah-olah membuat nasabah lebih untung atau lebih memudahkan nasabah?</p>	<p>A dan B</p>
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>Kennedy dan Soemanagara dalam 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.</p>	<p>Apakah dalam penawaran produk, Pegadaian memiliki cara atau strategi?</p> <p>Apakah dalam melakukan pemasaran, ada panduan dari Pegadaian pusat atau cabang?</p> <p>Apakah dalam melakukan pemasaran, pesan yang akandisampaikan kepada nasabah sudah terlebih dahulu ditentukan oleh pemimpin cabang?</p>	<p>A dan B</p>

<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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)</p>	<p>Dalam proses pemasaran produk di Pegadaian UPC Palagan, anda melakukan penyampain produk dengan melihat kebutuhan dari nasabah?</p>	<p>A dan B</p>
<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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 (Rustandi, 2019).</p> <p>Iklan 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.</p>	<p>NahApakah Pegadaian juga menyediakan sebuah iklan secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> yang dibagikan kepada nasabah?</p> <p>Apakah Pegadaian memiliki sebuah <i>platform</i> tersendiri dalam melakukan pemasaran produk?</p>	<p>A dan B</p>

<p>Teori Komunikasi Pemasaran:</p> <p>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. Promosi Penjualan adalah aktivitas pemberian diskon atau potongan harga, dengan maksud mempromosikan produk yang ditawarkan.</p>	<p>Apakah penjualan secara <i>face to face</i> atau <i>direct</i> juga dilaksanakan di Pegadaian UPC Palagan?</p> <p>Apakah Pegadaian terkhusus Pegadaian UPC Palagan mengeluarkan promo-promo tertentu untuk nasabah?</p>	<p>A dan B</p>
---	--	----------------

Pertanyaan untuk Pengelola dan Kasir di Pegadaian UPC Palagan:

a. Komunikasi Pemasaranf

1. Apakah ketika para *front liner* menawarkan produk Pegadaian di UPC Palagan, aktivitas penawaran tersebut dilaksanakan di kantor atau juga dilakukan dengan menginformasikan melalui pesan personal dengan aplikasi WhatsApp?
2. Dalam proses penawaran produk, apakah anda meyakinkan nasabah untuk menambah produk Pegadaian yang digunakan oleh mereka?
3. Dalam proses penawaran produk oleh para *front liner*, apakah *front liner* di Pegadaian UPC Palagan menggunakan kata-kata yang bersifat membujuk nasabah agar menambah pinjaman atau menggunakan produk Pegadaianlainnya?
4. Bagaimana cara anda meyakinkan nasabah untuk menambah produk Pegadaian lainnya selain yang sedang digunakan atau sedang berjalan?
5. Dalam proses penawaran produk, apakah para *front liner* terlebih dahulu memberitahukan informasi terkait produk dan promo-promo yang ada?
6. Dalam proses penawaran produk, apakah para *front liner* sebelumnya menanyakan apakah yang sedang dibutuhkan oleh nasabah dan setelah menanyakan kemudian mempersuasif nasabah dengan produk yang serupa dengan kebutuhan nasabah tersebut?
7. Setelah melakukan penawaran produk sesuai dengan kebutuhan dari nasabah, apakah nasabah menunjukkan bahasa tubuh yang menunjukkan ketertarikan dengan produk atau sebaliknya?
8. Dalam proses penawaran produk, bagaimana anda mempengaruhi nasabah tersebut?
9. Bagaimana kebanyakan respon nasabah ketika front liner menawarkan produk selain yang digunakan? Apakah mereka terlihat menerima informasi produk yang

diberikan? Atau malah sebaliknya nasabah terlihat mengelak informasi yang diberikan dengan alasan tertentu?

10. Setelah memberikan informasi mengenai produk, apakah nasabah tersebut terlihat aktif seperti mendengarkan atau ingin mengetahui informasi produk yang disampaikan? Bagaimana rata-rata nasabah saat ingin atau tidak ingin mengetahui informasi produk tersebut?
11. Bagaimana ketika nasabah sudah mengetahui terlebih dahulu tentang informasi produk yang ingin disampaikan oleh para front liner? Bagaimana cara front liner untuk membalas dan tetap mempengaruhi nasabah tersebut?
12. Apakah dengan target yang sudah ditetapkan, membuat anda semakin ingin untuk mempengaruhi para nasabah untuk menambah pinjaman? Dalam masalah ini, bagaimana cara mempengaruhi anda sampai nasabah benar-benar terpengaruh?
13. Apakah terdapat sebuah teknik tertentu seperti menyusun kata-kata yang sekiranya menarik bagi nasabah atau kata-kata yang mengaitkan sebuah fenomena untuk membujuk nasabah? Bagaimana biasanya anda melakukan persuasif kepada nasabah, sesuai dengan pertanyaan sebelumnya? Seperti apakah para front liner mengemas kata-kata hingga dapat memotivasi nasabah untuk menggunakan produk lain?
14. Misalnya ada nasabah yang sedang membutuhkan dana yang lumayan banyak, bagaimana anda menawarkan produk lain selain gadai sesuai dengan pinjaman mereka? Apakah anda memberikan seperti kata-kata yang seolah-olah membuat nasabah lebih untung atau lebih memudahkan nasabah?
15. Apakah dalam penawaran produk, Pegadaian memiliki cara atau strategi?
16. Apakah dalam melakukan pemasaran, ada panduan dari Pegadaian pusat atau cabang?
17. Apakah dalam melakukan pemasaran, pesan yang akan disampaikan kepada nasabah sudah terlebih dahulu ditentukan oleh pemimpin cabang?
18. Dalam proses pemasaran produk di Pegadaian UPC Palagan, anda melakukan penyampain produk dengan melihat kebutuhan dari nasabah?
10. Apakah Pegadaian juga menyediakan sebuah iklan secara *online* maupun *offline* yang dibagikan kepada nasabah?
11. Apakah Pegadaian memiliki sebuah *platform* tersendiri dalam melakukan pemasaran produk?
12. Apakah Pegadaian dalam melakukan pemasaran, menyediakan materi pemasaran secara fisik? Seperti: *flyer*, *pamflet*, dan lainnya
13. Apakah dalam iklan yang disebar oleh Pegadaian terkhusus UPC Palagan, menggunakan kata-kata yang membujuk dan atau menggiring nasabah untuk menggunakan produk dari Pegadaian?
14. Apakah penjualan secara *face to face* atau *direct* juga dilaksanakan di Pegadaian

UPC Palagan?

15. Apakah saat melakukan penjualan *direct*, terjadi tanya jawab oleh para nasabah dan *front liner* Pegadaian UPC Palagan?
16. Apakah Pegadaian terkhusus Pegadaian UPC Palagan mengeluarkan promo-promo tertentu untuk nasabah?

Pertanyaan untuk Nasabah Pegadaian UPC Palagan:

a. Komunikasi Pemasaran

1. Dalam proses pelayanan di kantor Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* selalu menawarkan kepada nasabah tentang produk lain dengan cara membujuk nasabah?
2. Dalam proses penawaran produk oleh para *front liner*, apakah proses penawaran dilakukan dengan cara *direct* atau melalui pesan personal dengan aplikasi WhatsApp?
3. Pada saat para *front liner* menawarkan produk selain yang sedang digunakan, apakah *front liner* meyakinkan anda untuk mengambil atau menggunakan produk tersebut?
4. Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* memberitahukan akan produk-produk Pegadaian selain yang sedang digunakan oleh nasabah?
5. Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* menawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah? Dan apakah anda menjadi memikirkan penawaran oleh *front liner* tersebut?
6. Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah dengan penawaran yang tepat sasaran tersebut membuat anda menjadi merasa Pegadaian peduli dengan nasabahnya?
7. Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* setelah menawarkan produk lain membuat anda ingin menggunakan jasa tersebut?
8. Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, setelah disampaikan mengenai informasi ataupun penawaran produk lain membuat anda memikirkan produk tersebut?

Pedoman Observasi

:

1. Kegiatan yang diamati:
 1. Aktivitas penawaran produk kepada nasabah.
 2. Kalimat atau kata-kata yang digunakan untuk mempersuasif.
 3. Tanya jawab *front liner* setelah terjadinya aktivitas penawaran produk.
 4. Mengamati teknik atau strategi yang digunakan oleh *front liner*.
 5. Mengamati respon nasabah setelah terjadinya penawaran produk.
 6. Mengamati *front liner* yang sedang menanyakan kebutuhan nasabah, dan juga menawarkan produk lain sesuai dengan kebutuhan nasabah tersebut.

7. Mengamati nasabah yang bertanya mengenai sebuah produk, dan bagaimana *front liner* menjawab sekaligus mempersuasi nasabah tersebut.
8. Mengamati *Section Leader* atau *briefing Morning* setiap pagi di Cabang Pegadaian Tugukulon.

Transkrip Wawancara:

P = Peneliti

N= Narasumber

A. Wawancara dengan Arief Wardhani

Jabatan: Pengelola UPC Palagan

Tanggal: 8 Mei 2023

P : “ Halo mas Dhani, Selamat siang. Ini saya izin merekam mas sebelumnya, dan mau wawancara terkait penelitian skripsi saya di UPC Palagan mas, maaf ganggu waktunya”

N : “Halo fik, iya gapapa ini mumpung lagi sepi juga”

P : “Nah yang pertama mau nanya mas tentang, kalau mas Dhani lagi menawarkan produk tu cuman pas pelayanan secara langsung di UPC atau nawarin juga si di WhatsApp kantor mas? Jelasin dong mas apa aja yang dilakuin, kalau lagi WA-in nasabah”

N: “Penawaran produk memang dilakukan secara online juga, dengan cara mengabari nasabah yang kontakannya tersimpan di hape unit, caranya dengan membagikan broadcast pesan yang berisi promo-promo atau hanya sekedar ucapan selamat pada saat hari besar. Kadang juga kita ngasih tau tentang gadai yang udah jatuh tempo sama kaya biasanya ditawarkan mau nambah pinjaman apa engga.”

P: “ Oh jadi gitu ya mas, terus kalau lagi penawaran produk nih mas, pake ngeyakinin nasabah ga sih? Cara ngeyakinnnya gimana mas?”

N: “Iya fic buat nasabah yakin dengan apa yang tak tawarin, biasanya kalo kaya gini misalnya gadai, kaya biasa tak tawarin kur dengan kata2 “ga kur aja bu? Pegadaian yang paling murah lo dari yang lain, dan kur ini dapat bantuan dari pemerintah”

P: “ Owalah jadi kaya pake persuasif buat ke nasabah ya mas, terus kalau lagi nawarin gitu pakai kata-kata yang menghasut ga si mas atau kaya mempersuasi nasabahnya untuk nambah pinjaman produk lain? Dan gimana ni mas caranya?”

N: “ Iya jelas make kata-kata yang mempengaruhi nasabah, biar nasabahnya kepengen make produk yang lain. Kaya paling sering sih sekarang ditawarkan produk kur, jadi kaya yang tadi “kur di pegadaian paling murah, prosesnya juga cepat bu, sebelum habis kuotanya”

P: “ Dalam proses nawarin produk pinjaman lain ni mas, selain yang digunain.

Apa mas Dhani ini sebelum nawarin produknya kaya ngasih tau dulu informasi produknya, kaya caranya gimana, keuntungannya apa gitu ke nasabah? Sama ngasi tau promo-promo yang lagi berlangsung ga?”

N: “ Iya nasabahnya tak kasih tau dulu, kaya ngasih taunya pas transaksinya di unit misalnya ada promo logam mulia pas valentine. Ini juga pakai kata-kata yang buat nasabah tadi mau buat mempengaruhi nasabah, kaya misalnya “mumpung ada promo logam mulia ni bu promo pas valentine, ada potongan dpnya”

P: “ Sebelum ngasih tau informasi produk, apa mas Dhani nanya dulu apa yang lagi dibutuhin sama nasabahnya? Dan setelah dijawab, baru mempersuasif atau menghasut nasabahnya mas?”

N: “ Iya nanyain, misalnya kalo gadai tanya butuh dana berapa kalo sekiranya kurang bakal disaranin tambah barang, atau ga sekalian ke pinjaman dana kaya kur tadi atau kreasi. Semakin gede utang atau yang dipinjem nanti makin ninggiin osl”

P: “ Setelah ditawarkan tu, nasabah gaya nunjukin mau gitu ga mas sama produknya? Atau malah kaya gamau mas, kaya dari gaya tubuhnya nunjukin responnya gimana?”

N: “ Kalau tindakan yang langsung untuk menambah produk tu jarang ya, paling dari setelah ditawarkan butuh 2-5 harian buat dia mikir-mikir perlu nambah atau ga produk yang lain. Tapi ada juga beberapa yang ditawarkan, langsung mau ambil produkny, tp memang ga semua.”

P: “ oh okaay, gimana sih mas kebanyakan respon nasabah yang muncul ketika ditawarkan produk gitu? Terus kaya nasabah yang ditawarkan tu terima informasi itu, atau malah ngelak kaya gamau gitu mas sama produknya gara-gara alasan tertentu?”

N: “Kalau responnya sih banyak yang “iya mas, aku pikir-pikir dulu ya” ada juga yang nanya tentang produk yang disampaikan kaya misal nanya gimana cara angsurannya, dll. Kalau yang ngelak si ada tapi ga banyak, biasanya menunjukkan kekecewaanya sama produknya misal kaya surveynya lama, ga lolos tahap buat pinjaman dll.”

P: “ Nah sekarang, kalau nasabah itu sudah tahu duluan informasi produk yang mau disampaikan? Gimana caranya mas Dhani ngobrol dan tetap mempersuasif nasabah itu?.”

N: “Biasanya sih terus kita buat bercandaan, kalau nasabahnya dah tau tentang produk yang kita infoin.kaya misal “loh malah udah tau ni yang mau ditawarkan, berarti dah apal banget nih sama pegadaian?” terus nanti ditambihin “ besok kalau butuh kesini ya bu, kalau ga saudara atau temennya yang butuh.”

P: “ Nah kan sudah ada target yang diterapkan mas, apa dengan target tersebut mas Dhani jadi tambah semangat atau memicu keinginannya mas Dhani untuk mempengaruhi nasabah untuk menambah pinjaman mas? Nah caranya sampai benar-benar *closing* tuh gimana mas?”

N: “Mendekati nasabah dengan teknik-teknik tertentu, setelah mendekati nasabah

dan mengetahui apa yang sedang benar-benar dibutuhkan maka saya akan mulai melakukan persuasif ”

P: “ Ada ga sih mas, sebelum mempengaruhi nasabah tu mas Dhani mengemas kata-kata jadi kalimat yang mudah untuk dipahami sama nasabahnya? Dan bagaimana mas caranya mempraktikannya?.”

N: “Kalo mengemas kata-kata si iya, jadi kaya gimana caranya kata-kata tu sampai ke nasabahnya dengan enak nerimanya. Kaya kita nawarin dengan bahasa temen tapi tetep sopan dan profesional, kalo motivasi ya biasanya kita nanya dulu butuhnya berapa baru kita tawarin make produk lain selain gadai.”

P: “Oh okaay asik juga ya mas, terus misalnya kalau ada nasabah yang membutuhkan dana yang lumayan besar, gimana si mas caranya menawarkan produk lain selain gadai? Dan dalam mempengaruhi tersebut mas Dhani kaya kasi keuntungan atau manfaatnya buat nasabah pakai produk lain selain gadai itu?.”

N: “Iya kita tanyain dulu butuhnya berapa, baru habis itu kita tawarin biasanya kur yang murah dan lebih aman untuk angsuran dan gaada jaminannya juga cepet kalau udah memenuhi. Kita buat nasabah tu merasa untung, dengan bunganya yang paling kecil dari yang lain, dan ga banyak yang dibutuhin buat ngurus pinjamannya.”

P: “Pernah ga sih mas kaya nasabah tu mendesak mas Dhani, untuk ngasih informasi tentang sulitnya memakai produk yang ditawarkan? Nah kalau pernah, apa yang dilakukan mas Dhani ke nasabahnya?.”

N: “Kalo mendesak sih kayanya yang gapenah sih, paling kalau ga suka biasanya langsung nolak kaya “enggga dulu pak” gitu sih dengan muka yang kayanya engga mau ambil produk lain.”

P: “Pegadaian atau mas Dhani tu punya strategi atau caranya sendiri dalam menawarkan produk ga?.”

N: “Kalau strategi tu ada, namanya kita *cross selling*. Kaya misal orang habis memperpanjang masa gadai, nah terus kita tawarin produk yang masih sama-sama hutang kaya misal KUR atau Kreasi.”

P: “Kalau buat panduan dalam melakukan strategi itu ada ga mas? Misalnya dari kepala cabangnya”

N: “Pasti ada, kita setiap pagi ada *briefing* pagi bersama pincanya kaya yang biasa km ikuti, terus juga setiap sebulan sekali ada *section leader* nah ini membahas tentang gimana cara masarin ke nasabah, terus target-target yang harus dicapai dll. Kalo pas *section leader* sih bahas lebih ke target-targetnya yang belum ke capai atau dimana posisi unit atau cabang yang bahaya.”

P: “Nah pesan-pesan membujuk atau menghasut nasabah tuh sebelumnya sudah ditentukan sama kepala cabangnya atau belum mas?.”

N: “Kalau ditentukan sih engga, cuman kita dikasih tau caranya gimana buat nawarin ke nasabah. Beberapa kali orang kanwil kesini juga ngasih tau strategi buat

nawarin produknya atau pas *cross selling* itu.”

P: “Dalam proses pemasaran produk nih mas di Pegadaian UPC Palagan, pas mau memberikan informasi tentang produk tuh pertama lihat dulu ga nasabahnya lagi butuh apa mas?.”

N: “Iya ngelihat kebutuhan nasabahnya, kaya kita tanya dulu butuh buat apa dananya jadi kita bisa memperkirakan apa produk yang dibutuhkan. Sama kek investasi, kita juga nanya pengennya nasabah tu gimana, baru kita tawarin produknya yang sesuai.”

P: “Pegadaian nih ada iklan secara online dan offline ga mas yang disebar atau dibagikan ke nasabah?.”

N: “Kalau iklan si kebanyakan online, itu langsung dari pusat. Kaya kerja sama artis untuk bintang iklan dll, flyer pamflet juga bahasnya dari pusat. Jadi kita tinggal menyebarkan aja ke nasabah.”

P: “Pegadaian tuh punya kaya platform untuk melakukan pemasaran produk ga sih mas?.”

N: “*Platform* tu ada sih yang buat nyebarin informasi kaya promo dll, ada ig resmi pegadaianya biasanya share lewat IG itu dan semua sosial medianya di pegang sama cuman sama Pegadaian Pusat.

P: “Gimana tanggapannya mas Dhani semua sosial media Pegadaian dipegang sama pusat, dan kalau ga salah materi untuk flyer juga dibuat dari pusat ya mas?.”

N: “Menurut saya sih, sebenarnya tidak ada masalah dalam hal tersebut. Saya juga merasa terbantu dengan materi untuk *flyer* fisik oleh Pegadaian pusat, untuk *platform* saya juga tidak keberatan apabila hanya Pegadaian pusat saja yang memegang akun Instagramnya”

P: “Kalau buat penjualan gitu secara tatap muka sama nasabah atau *face to face*, diterapin di sini ga si mas?.”

N: “iya penjualan itu langsung secara personal, antara lewat wa atau langsung pas di unit. Kita penawarannya langsung ke orangnya yang jadi target, kaya ngobrol dan ngasih nomor hp kantor buat kalo dia butuh kita langsung bisa cek-cek tahapannya gitu, kaya cek ktp dll.”

P: “ Di Pegadaian UPC Palagan ini ngeluarin promo khusus untuk nasabah ga mas? ”

N: “Ada, kalau ada orang yang gadai gede kita biasanya buatin tarif khusus, buat motong bunganya per 4 bulan.”

P: “ Wah informasinya sudah cukup mas, terimakasih mas Dhani, semangat ya.”

N: “Sama-sama mba fica, semangat juga.”

B. Wawancara dengan Agung Tri Saputro

Jabatan: Kasir

Tanggal: 8 Mei 2023

P: “Selamat siang mas Agung, ini fica izin ngerekam mas, mau wawancara buat skripsi.”

N: “Halo mba fica, sugeng siang.”

P: “ Nah langsung aja ya mas Agung, kalau di UPC Palagan ini menawarkan produk atau lainnya gitu dilakuin di WhatsApp juga ga sih mas? Kalau iya gimana mas caranya?”

N: “Ya kami, biasanya melakukan penawaran produk, memang kami lakukan secara *online* sih, dengan cara kami memberikan informasi ke nasabah melalui chat, yang sebelumnya dari nasabah tersebut sudah tercatat di dalam hape unit kami itu, caranya dengan memberikan pesan berantai atau broadcast, biasanya tuh kami memberikan tawaran-tawaran berupa produk-produk jasa kami, maupun dari, ya bisa mulai dari cincin atau gelang atau kalung yang kami tawarkan dari hasil lelangan kami biasanya sih, gitu, ataupun sekedar kami memberikan ucapan selamat pada hari raya besar, seperti itu.”

P: “Dalam proses menawarkan produk nih mas, mas Agung pas lagi transaksiin nasabah, kaya ngeyakinin nasabah untuk nambah produk selain yang digunain ga sih mas? Caranya yakininnya gimana mas?.”

N: “ Betul juga sih fic buat nasabah yakin dengan apa yang kita tawarkan itu, biasanya sihnya kalau aku sih memberikan contoh gadai, aku berikan contoh-contoh Kur itu seperti “ apa ga menggunakan Kur bu karena di Pegadaian ini, kami memberikan yang paling murah dan ini mendapat bantuan dari pemerintah bu Kurnya” seperti itu fic”

P: “Dalam proses penawaran produk, mas Agung menggunakan kata-kata yang membujuk atau membujuk nasabah ga sih mas untuk menambah produk lainnya? Gimana nih mas caranya?.”

N: “Ya pasti kita pakai kata-kata yang membuat nasabah itu terpengaruh, biar si nasabah ini juga mau mencoba atau malah memakai produk yang kita berikan ini, paling sih aku seringnya tawarin produk kur, jadi kaya yang habis aku bilang tadi, kalau Kur di sini paling murah daripada yang lain dan prosesnya juga cepat, biasanya sih aku omongnya “di sini prosesnya juga cepat lo bu, anu nanti sebelum kehabisan kuotanya, monggo silahkan” seperti itu sih aku biar lebih menarik si *client* kita aja sih.”

P: “Terus, dalam proses penawaran produk mas, apa mas Agung ini ngasih tahu dulu informasi produk atau promo yang lagi berlangsung nih mas?.”

N: “ Kalau aku kan kasir beda dari mas Dhani, biasanya kalau ada orang yang mau memperpanjang gadainya atau bayar cicilan, aku tawarin sih kaya misal, “Bu ga ditambahin aja pinjamannya? Mumpung harga emas lagi naik loh, ini uangnya disimpan dulu aja” atau ga aku tanyain “Bu/pak, ini lagi ada promo lo buat produk KUR yang bunganya udah turun lagi dari yang kemarin”

P: “Terus, sebelum menawarkan produk ke nasabah, apa mas Agung nanya dulu apa yang lagi dibutuhkan sama nasabahnya? Dan habis nanya, gimana cara mas Agung untuk mempersuaf nasabahnya?”

N: “Biasanya sih sambil aku kerjain transaksinya, misalnya setelah gadainya nasabah dihitung sama mas Dhani, aku tanyain “kangge menopo bu?” nah nanti kalau sekiranya kebutuhan nasabahnya lumayan besaar, biasanya aku bujuk “Kur mawon bu, enten usaha mboten ten griyo? Sakniki luwih murah lo bu, bungane diturunke malih” gitu kalau aku.”

P: “Nah setelah dibujuk nih mas sama penawaran tadi, nasabahnya tu ada yang langsung mau ambil produknya itu ga sih?”

N: “Rata-rata sih mereka pada mikir dulu, jadi kaya informasinya diterima dulu baru nanti beberapa hari setelahnya kalau mereka membutuhkan bakal WA/Telepon nomor kantor. Tapi ada juga yang nanya gimana prosedurnya, apa aja syaratnya.”

P: “oh okaay, terus mas, nah rata-rata respon nasabah tuh gimana mas setelah ditawarkan produk-produk itu? Menerima dan mau mikirin informasinya, atau malah ada yang menolak dengan alasan tertentu?”

N: “Responnya sih ya kaya yang tadi aku bilangin barusan mba, kalau yang menolak terus kaya negatif gitu sih ada tapi memang ga banyak, biasanya sih mereka menolak karena kekecewaan mereka sama produk-produk entah dari luar Pegadaian maupun dari Pegadaian, misalnya kaya survey ga lolos, harga gadai ga sesuai, dll.”

P: “Owalah gitu, nah terus sehabis nasabah menerima informasi dari mas Agung nih, nasabah itu rata-rata kaya aktif nanya balik tentang informasi produk ga sih mas, misalnya kaya prosedur, dan ada yang sebaliknya ga mas?”

N: “ Ada sih yang setelah dapet informasi tuh nanya balik, kaya antusias dengan informasi produk yang ditawarkan itu. Tapi ada juga yang kaya cuman “ oh, iya mas”.”

P: “ Misalnya nih mas, gimana kalau nasabah tuh sudah tahu duluan tentang informasi produk yang mau kita sampaiin? Dan gimana caranya mas Agung untuk tetap mempersuasif nasabah itu?”

N: “Kalau ada nasabah yang kaya gitu sih, berarti memang sering banget ke Pegadaian ya sampai tahu, dan ga jadi masalah sih paling kita jadi ngobrol dikit gitu. Nah untuk cara membujuknya sih, biasanya aku bilang “Nah itu bu, kalau misal ibu atau kerabat deket ada yang butuh kita ada nih bu, prosesnya cepat”.”

P: “Oh ya ya, nah kan UPC Palagan ini ada target yang harus dicapai mas, dengan target yang ada nih buat mas Agung semakin pengen membujuk nasabah untuk menambah pinjaman gak? Kalau iya, gimana caranya mas Agung benar-benar membujuk sampai *closing* mas?”

N; “ Iya pasti mba ada targetnya perbulan, targetnya kan harus dicapai jadinya ya kaya buat ngepush untuk jualan, biasanya sih aku *follow up* terus nasabahnya.”

P: “Ada ga sih mas Agung, kalau teknik dalam menyusun kata-kata yang menarik untuk nasabah atau kata-kata yang pas buat nasabah? Gimana caranya teknik-teknik itu mas?”

N: “Kalau teknik dalam menyusun kata sih gaada, itu dari orangnya sendiri-sendiri.

Kalau aku sih yang penting sopan, dan kaya engga baku banget. Kalau yang pas sih mungkin tergantung nasabahnya butuh apa ya dari Pegadaian, nanti aku bakal saranin produk yang sesuai sama kebutuhan dia. Misalnya dia lagi butuh motor nih ya” “di Pegadaian ada cicilan kendaraan lo bu, harganya nanti jauh dari *leasing*, semua motor ada bu, mau yang mana? Coba dibandingkan dulu bu harganya di Pegadaian sama di *leasing*.”

P: “oh gitu ya mas, terus misalnya ada nasabah yang butuh dana besar mas, gimana caranya mas Agung menawarkan produk selain Gadai? Apa mas Agung memberi kata atau kalimat yang seolah-olah membuat nasabahnya untung atau lebih dimudahkan?.”

N: “Misalnya Kur ya karena sekarang lagi gencar banget target Kur, ya aku nawarannya “ Kur aja bu, pakai usahanya di rumah, ini ada subsidi dari pemerintah lewat Pegadaian bu makannya murah, KTPnya dulu aja bu coba di *screening*” gitu sih, terus aku tambahin kalau Kur ini perbulannya murah banget daripada Kur ditempat lain, terus mudah juga persyaratannya.”

P: “Terus mas, apa pernah ada nasabah yang kaya mendesak mas Agung, maksudnya kaya ungkapin susahnyanya atau negatif tentang produknya Pegadaian? Terus apa sih yang dilakuin sama mas Agung?.”

N: “Ga banyak sih tapi ada, kalau aku sih rata-rata nemuin mereka yang barangnya ke lelang dengan alasan ga diingetin di WA, terus kaya kalau mau nebus ga pesan dulu barangnya, kaya gitu deh kaya biasanya di *unit*. Terus kalau mereka udah bilang seperti itu, aku jelasin pelan-pelan ke nasabahnya salahnya mereka dimana dan kalau itu kesalahan dari kami ya tentu kami minta maaf ke nasabahnya.”

P: “Oke deh mas, terus Pegadaian itu punya strategi dalam menawarkan produk ga sih mas?.”

N: “Ada, namanya *cross selling*, jadi kaya misalnya dia Gadai ya kita tawarin pinjaman mikro atau yang lebih besar.”

P: “Nah dari kepala cabang atau Pegadaian pusat, memberi panduan dalam teknik itu ga mas?.”

N: “Mungkin turun temurun ya ngajarinnya, ya kaya setiap pagi kita *briefing* di cabang mba, Kepala cabangnya ngasih tau gimana caranya *cross seling* sampai *closing* gitu, terus biasanya kalau ada SL juga dijelasin kan gimana caranya sih menarik pelanggan, apa aja yang dilakuin gitu.”

P: “Iya mas, terus dalam melakukan pemasaran ini pesan yang disampaikan sudah diatur dulu sama Kepala cabang mas?.”

N: “Kalau diatur sih engga ya, itu dari pribadi sendiri bagaimana pendekatan ke nasabah.”

P: “Terus, dalam proses pemasaran produk di UPC Palagan nih mas, mas Agung nyampein produk tu dengan melihat kebutuhan nasabahnya dulu atau engga?.”

N: “Lihat dulu, kaya kan awalnya kita tanyain dulu lagi butuh apa dana berapa, kalau sudah tahu baru kita saranin atau bujuk pakai produk apa.”

P: “oh okay, di Pegadaian tu ada iklan secara *online* maupun *offline* yang dibagiin ke nasabah ga mas.”

N: “Ada, kalau *online* biasanya ucapan hari besar terus kaya promo-promo gitu, atau iklan dari pusat yang kerjasama sama artis, kalau *offline* sih paling *flyer* gitu atau brosur.”

P: “oh gitu ya mas, terus Pegadaian itu punya *platform* sendiri buat pemasaran produk ga sih mas?.”

N: “ Ada dong, kalau web resmi ada, Instagram resmi Pegadaian juga ada.”

P: “Gimana tanggapannya mas Agung semua sosial media Pegadaian dipegang sama pusat, dan kalau ga salah materi untuk flyer juga dibuat dari pusat ya mas?”

N: “Kalau saya juga tidak keberatan mba dengan hal tersebut, saya merasa pekerjaan saya lebih ringan apabila materi *flyer* sudah disiapkan”

P: “Nah, penjualan atau penawaran tu dilakuin secara *face to face* kaya *direct* gitu mas di UPC Palagan?.”

N: “Iya kalau di unit kita langsung nawarin ke nasabah yang bertransaksi di unit, tapi juga kadang lewat WA kaya bagi informasi lelang, dll.”

P: “ Nah terus mas, Apakah Pegadaian terkhusus Pegadaian UPC Palagan mengeluarkan promo-promo tertentu untuk nasabah?.”

N: “Iya yang paling sering itu, Tarfsus atau tarif khusus buat gadai yang gede. Jadi nanti potongan dibunga setiap 4 bulannya.”

P: “oh okaay mas, terimakasih sekali mas Agung informasinya ini. Sudah selesai wawancaranya.”

N: “okee-okee mba sama-sama, semangat ya skripsinya.”

C. Wawancara dengan Harini
Jabatan: Nasabah Pegadaian UPC Palagan
Tanggal: 10 Mei 2023

P: “Selamat pagi ibu Harini, apa kabarnya ini? Fica izin merekam nggih bu untuk wawancara skripsi”

N: “baik mbak, oh nggih monggo”

P: “Nggih, langsung mawon nggih bu, Dalam proses pelayanan di kantor Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* selalu menawarkan kepada nasabah tentang produk lain dengan cara membujuk nasabah?.”

N: “Saya kalau bertransaksi di Palagan ini, sering mas Agung atau mas Dhani tu nawarin produk lain, sering membujuk saya untuk memakai produk mba tapi tidak memaksa ya mba.”

P: “lalu bu, Dalam proses penawaran produk oleh para *front liner*, apakah proses penawaran dilakukan dengan cara *direct* atau melalui pesan personal dengan aplikasi WhatsApp?.”

N: “Woiya mba, kadang saya di WA juga kalau misal ada lelangan perhiasan, atau ada arisan emas gitu”

P: “ lalu, Pada saat para *front liner* menawarkan produk selain yang sedang digunakan, apakah *front liner* meyakinkan anda untuk mengambil atau menggunakan produk tersebut?

N: “iya mba leres, jadi kaya mas-mas di Palagan tuh selalu bilang “ bu ini yakin ndak kurang dananya? Kita ada pinjaman loh bu yang mudah dan bunganya kecil”

P: “oh begitu bu, lalu dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* memberitahukan akan produk-produk Pegadaian selain yang sedang digunakan oleh ibu?.”

N: “Nggih meniko mba, saya kaya diberitahu sama ditawarin pas lagi transaksi. Misalnya saya lagi gadai mba, terus mas e nawarin Kur mekaten.”

P: “oh nggih, lanjut nggih bu. Dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah para *front liner* menawarkan sesuai dengan kebutuhan nasabah? Dan apakah anda menjadi memikirkan penawaran oleh *front liner* tersebut?.”

N: “ Kadang saya ditawari sesuai kebutuhan saya mba, misalnya seperti saya butuh dana berapa nanti ditawari produk yang sekiranya sesuai mba sama kebutuhan saya. Saya pasti pikir-pikir dulu mba produknya saya ambil atau mboten, tergantung kebutuhan saya sampun cekap nopo kurang.”

P: “ Lalu, dalam proses pelayanan di Pegadaian UPC Palagan, apakah dengan penawaran yang tepat sasaran tersebut membuat anda menjadi merasa Pegadaian peduli dengan nasabahnya?”

N: “Nek saya mba, merasa Pegadaian Palagan peduli dengan saya karena mas e disini selalu memberi saya solusi mba kalau sedang butuh dana, misal saya tidak bisa kesini lalu saya WA ya tetap diberi solusinya mba.”

P: “Ibu Harini mengetahui ga bu kalau Pegadaian ada *platfrom* resmi?”.

N: “Iya mba, betul Pegadaian memiliki *platfrom* untuk menyebarkan informasinya, seperti Instagram.”

P: “Ibu apakah penawaran di Pegadaian UPC Palagan ini secara langsung di kantor saat itu bertransaksi?”

N: “Iya mba, saya biasanya sembari bertransaksi, mas Dhani atau mas Agung menawarkan langsung ke saya produk-produk yang mungkin dapat menjadi alternatif selain yang saya gunakan”

P: “Dan yang terakhir bu, apakah ibu sering diberikan promo oleh Pegadaian UPC Palagan?”

N: “Iya mba, kalau saya Gadai lalu barang yang saya jaminkan banyak atau bobotnya berat-berat, nanti saya diberi diskon tarif khusus yang memotong biaya perpanjangan gadai”

