

Implementasi Promosi *Digital* Produk Tabungan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Cikampek

Dani Nugraha¹
Uus Md Fadli^{*2}
Laras Ratu Khalida³

[Mn19.daninugraha@mhs.ubpkarawang.ac.id¹](mailto:Mn19.daninugraha@mhs.ubpkarawang.ac.id),
[uus.fadli@ubpkarawang.ac.id²](mailto:uus.fadli@ubpkarawang.ac.id),
[laras.ratu@ubpkarawang.ac.id³](mailto:laras.ratu@ubpkarawang.ac.id).

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Buana Perjuangan Karawang

ABSTRAK

Promosi *digital* merupakan model bisnis dengan pengoprasiaannya yang terintegrasi pada seluruh saluran penjualan yang dimiliki oleh perusahaan dalam satu sistem secara menyeluruh, dengan menggabungkan seluruh saluran promosi produk baik secara *offline* atau *online* yang bisa mempermudah pelanggan dalam pencarian data serta mengambil keputusan dalam pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan lima komponen promosi *digital* yakni penerapan periklanan (*Advesrtising*), Publisitas (*Publisyty*), Promosi penjualan (*Sales promotion*) dan pemasaran langsung (*Direct Marketing*) pada produk tabungan emas kepada calon pelanggan sehingga dapat meyakinkan memilih perusahaan yang dipilihnya untuk berinvestasi. Penelitian ini memakai pendekatan kualitatif dan analisis data memakai analisis konten. Data primer didapat dari observasi, wawancara, serta dokumentasi. Wawancara dilaksanakan dengan pimpinan cabang (R1), *marketing office* (R2), *teller* atau kasir (R3), dan pengelola agunan (R4) sedangkan data sekunder didapat dari *library research*. Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian Cabang Cikampek yang berlokasi di Jl. Ir. Haji Juanda No.82, Cikampek Tim, Kec. Cikampek Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *digital* yang sudah diimplementasikan pada produk tabungan emas sudah mencapai tujuan target pasarnya, karena produk yang ditawarkan dinilai memiliki kualitas yang baik, sehingga mendapatkan respon positif dari pelanggan baru maupun lama.

Kata Kunci : Promosi *Digital*, Tabungan Emas, PT Pegadaian

ABSTRACT

Digital promotion is a business model with integrated operations on all sales channels owned by the company in one overall system, by combining all product promotion channels both offline and online which can make it easier for customers to search data and make purchasing decisions. This study aims to explain the five components of digital promotion namely the application of advertising, publicity, sales promotion and direct marketing on gold savings products to prospective customers so they can be sure to choose the company they choose to invest. . This study uses a qualitative approach and data analysis using content analysis. Primary data obtained from observation, interviews, and documentation. Interviews were conducted with branch managers (R1), marketing office (R2), tellers or cashiers (R3), and collateral managers (R4), while secondary data was obtained from library research. This

research was conducted at PT Pegadaian Cikampek Branch, located on Jl. Ir. Haji Juanda No. 82, Cikampek Team, Kec. Cikampek, Karawang Regency, West Java. The results of the study show that the digital promotion that has been implemented for gold savings products has been successful because the products offered are considered to be of good quality, resulting in a positive response from new and old customers.

Keywords: Digital Promotion, Gold Savings, PT Pawnshop

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini keadaan pasar berubah cepat, sehingga mengakibatkan persaingan menjadi perhatian bagi setiap perusahaan yang ada di Indonesia. Berbagai cara promosi dilakukan agar mampu memikat hati para pelanggan dengan melakukan penawaran produk-produk berkualitas supaya jumlah pelanggan tersebut meningkat dan untuk menghadapi persaingan tersebut perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dan cepat, karena secara tidak langsung perusahaan berusaha untuk bertahan di tengah maraknya persaingan pemasaran yang dimana dapat tumbuh dan berkembang (Lontaan et al., 2019). Salah satu dari strategi pemasaran tersebut ialah promosi. Strategi di bidang pemasaran, merupakan suatu langkah yang dapat memberikan kontribusi terhadap upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan *market share* yang memiliki kemajuan suatu perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan cara mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah yang dimiliki (Nasution, 2019). Oleh karena itu, penggunaan strategi promosi *digital* yang tepat sangatlah penting, sebab hal tersebut dapat memberikan pengaruh terhadap nilai pemasukan perusahaan, tidak hanya itu perusahaan harus adaptatif dalam menghadapi perubahan yang terjadi setiap saat. Dengan demikian peran promosi *digital* dalam dunia industri perbankan sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan terutama pada bidang penjualan (Edyansyah, 2017).

Penelitian terdahulu yang salah satunya pernah dilakukan oleh Ristalia et al, (2020) agar pimpinan perusahaan sesegera mungkin menerapkan cara, taktik, komunikasi dan interaksi yang baik dengan nasabah dalam melakukan promosi produk serta menyusun strategi yang sesuai dengan perkembangan lingkungan dunia, terutama menyangkut selera, minat nasabah, dan kualitas pelayanan yang perlu ditingkatkan kembali supaya mampu memberikan rasa nyaman terhadap nasabah agar mereka tetap loyal pada produk yang diminati.

PT. Pegadaian termasuk bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berperan sebagai wadah untuk pembayaran dana atas dasar hak tanggungan pinjaman. Pegadaian memberikan tawaran kepada kalangan masyarakat menengah sebagai alternatif penyelesaian

masalah bagi masyarakat tersebut yang sedang membutuhkan modal dengan jaminan barang. Kemudian barang tersebut dapat dijadikan sebagai tanggungan baik yang bergerak (kendaraan) maupun yang tidak bergerak (emas, intan, perak, batu permata berharga) (Batubara & Nasution dalam Pradista Alfiani Dyah, dkk, 2022).

PT Pegadaian di Indonesia memiliki enam layanan produk : (1). KCA (Kredit, Cepat, Aman), (2). KREASI (Kredit Angsuran Fidusia), (3). KUCICA (Kiriman Uang Cara Instan Cepat Aman), (4) KRISTA (Kredit Usaha Rumah Tangga), (5) KRASIDA (Kredit Angsuran Sistem Gadai), (6) INVESTA Syariah (Investasi Berbasis Syariah) yang terdiri dari : Rahn (Barang jaminan atas pinjaman yang diterimanya), Arrum (Produk pembiayaan untuk pengembangan usaha UMKM), Mulia (layanan produk investasi emas). Adapun beberapa jasa antara lain Jasa Lelang, Jasa Titipan, Jasa Taksiran, dan jasa Gadai (Montolalu & Raintung, 2018). Di samping itu PT Pegadaian juga mempunyai produk unggulan yaitu terdapat pelayanan dan penjualan produk tabungan emas dengan fasilitas titipan yang harganya murah, sehingga masyarakat yang akan melakukan investasi emas dimudahkan dengan adanya layanan tersebut. Tabungan emas merupakan layanan memberikan kesempatan kepada masyarakat terutama masyarakat menengah kebawah untuk dapat memiliki emas dengan cepat, harga terjangkau, serta pelayanan yang profesional (Hesti, 2019).

Berdasarkan isi Surat Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Nomor S-427/NB.11/2016 tanggal 17 Februari 2016, produk tabungan emas telah mendapatkan izin atau restu untuk dipasarkan pada warga. Cara membuka rekening tabungan emas ini ialah dengan menyetor uang minimal Rp. 10.000 yang sama dengan 0,01 gram emas, kemudian sebagai biaya administrasi nasabah pembukaan awal rekening menambah uang Rp. 10.000 serta uang Rp. 30.000 untuk biaya fasilitas titipan dalam kurun waktu satu tahun (Pegadaian, 2023).

Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 yang memuat tentang isi perbankan, dimana tabungan ialah sebuah simpanan yang bisa ditarik berdasarkan beberapa syarat yang sudah disepakati, namun penarikannya tidak bisa lewat *bilyet giro*, cek, atau alat lain (Kasmir, 2014: 69). Sayangnya, produk ini belum terlalu dikenal oleh masyarakat luas bahkan oleh nasabah pegadaian itu sendiri. Langkah promosi yang dijalankan hanya sebatas di loket bagian *frontline* serta adanya keterbatasan waktu, maka informasi belum mampu menyentuh masyarakat secara masif, sehingga perlu diadakan penambahan karyawan pada bagian pemasaran untuk menangani pemasaran pada produk tabungan emas dan bagian *customer service* (Tarmizi & Hilal, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan implementasi promosi *digital* produk tabungan emas PT Pegadaian cabang Cikampek kepada masyarakat, sehingga dapat meyakinkan masyarakat memilih perusahaan yang dipilihnya untuk berinvestasi.

Manajemen pemasaran merupakan ilmu sekaligus seni dalam mengeksplorasi dinamika hidup sosial dimana seorang individu atau organisasi dapat memenuhi kebutuhannya dengan cara memproduksi sekaligus menawarkan dan melakukan pertukaran produk kepada pihak lain dengan maksud untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta mampu menghasilkan penilaian dari pelanggan (Panjaitan, 2018:6), selain itu dapat dikatakan pula sebagai suatu alat untuk menunjang proses, perencanaan, analisis, penerapan, serta mengontrol program yang telah dikonsepsi untuk memproduksi, mengontruksi, serta mempersolid pertukaran untuk saling memberikan keuntungan yang ditargetkan serta memenuhi sasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk mencapai laba (Steven, 2022:1), hal ini juga disampaikan oleh M. Astuti & Amanda (2020:2) bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu alat bagi perusahaan guna meraih tujuan yang sudah ditentukan secara efektif dan efisien, dimana alat tersebut ialah proses analisis, menyusun perencanaan, beraksi dalam pelaksanaan serta pengawasan dan pengontrolan suatu pemasaran.

Purwandari, dkk (2022: 7-8) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran juga memiliki fungsi untuk memahami lingkungan pasar maupun pemasarannya sehingga mampu memperoleh informasi terkait dengan besarnya peluang untuk menguasai pasar dan besarnya ancaman yang dimiliki.

- a. Analisis pasar memiliki fungsi untuk mengetahui peluang, ancaman serta kebutuhan konsumen.
- b. Segmentasi pasar, ialah proses pembagian pasar dalam kelompok yang berbeda-beda, sesuaikan dengan kebutuhan yang dimilikinya. Setiap kelompok tersebut juga memiliki kecenderungan yang hampir sama.
- c. Menetapkan pasar sasaran, dimana dalam proses ini setiap bagian diberi nilai oleh perusahaan atas keaktifannya kemudian melayani beberapa bagian pasar atau lebih.
- d. Penetapan pasar, proses identifikasi perlu dilakukan bagi perusahaan yang masih baru untuk mengetahui posisi pesaing sebelum menentukan penempatannya sendiri.
- e. Perencanaan pasar, sebuah aktivitas pemasaran yang penting untuk dikoordinasikan dan diarahkan oleh perusahaan yang pada umumnya untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut dan khususnya mencapai tujuan di bidang pemasaran.

Strategi promosi dapat dikenal sebagai suatu logika pemasaran yang dimiliki unit bisnis dengan tujuan mencetak nilai suatu produk dan memperoleh laba dari sebuah relasi dengan konsumen (Kotler dan Amstrong dalam Nuvia Ningsih et al., 2020), mengacu pada bentuk dasar komunikasi pemasaran secara keseluruhan yang melingkupi media massa konvensional seperti majalah, televisi, koran, iklan dalam internet (situs, pesan surat elektronik, sms, dsb), kegiatan promosi saat penjualan (kupon, sampel, barang-barang premium, rabat, dsb), menjalin relasi dengan publik dan iklan rilis, demonstrasi bagian penjualan, *sponsorship* kegiatan, dan beragam jaminan sebagai media komunikasi (Shimp, 2014), sedangkan Boyd dkk dalam Kuro, (2021) mengatakan bahwa suatu program yang dirancang oleh perusahaan dimana perusahaan tersebut akan menginformasikan atau menceritakan nilai suatu barang yang disesuaikan dengan kebutuhan calon pelanggan dengan harapan mampu menghadirkan daya tarik terhadap calon konsumen, serta memuaskan calon konsumen agar mampu berkontribusi secara jangka panjang pada kinerja laba.

Tujuan strategi promosi terdapat tiga jenis: 1. Mensosialisasikan suatu informasi tentang kelebihan produk kepada pelanggan 2. Mengulang-ulang promosi nama merek perusahaan agar pelanggan senantiasa mengingatnya 3. Menstimulus pelanggan agar terpengaruh untuk membeli sebuah produk (Kuncoro dalam Nuvia Ningsih et al., 2020), selain itu juga untuk meraih peningkatan nasabah dari segi kuantitas dan kualitas. Peningkatan dari segi kuantitas berarti meningkatkan jumlah nasabah dari waktu ke waktu yang signifikan, sedangkan peningkatan dari segi kualitas yakni memperoleh nasabah yang produktif dimana mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan (Pipin, Priatna, 2021). Sangat beragam yakni menggugah permintaan konsumen serta memengaruhi konsumen agar memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk tersebut. Daya beli konsumen lebih ditingkatkan supaya tertarik melakukan pembelian lebih banyak serta memperkuat perilaku konsumen untuk menetap pada merek-merek tertentu, atau memotivasi konsumen untuk membeli produk baru (Duan et al., 2019).

Strategi promosi memiliki beberapa indikator terdiri dari periklanan, kemudian menjual secara tatap muka, selanjutnya publisitas, lalu promosi penjualan dan terakhir ialah pemasaran secara langsung (Kotler dan Keller 2016), sedangkan menurut Kotler dan Lee dalam (Nurul Hidayati, 2022) 1. *Advertising* (Periklanan) merupakan suatu bentuk promosi ide yang dipresentasikan, baik berupa barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu. Termasuk di dalamnya yang meliputi media cetak seperti spanduk, poster dan lainnya 2. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan) terjalinnya suatu percakapan pada satu atau lebih calon pembeli dalam

momentum presentasi produk secara langsung demi melakukan penjualan. Hal tersebut dapat dilakukan baik di perusahaan, rumah, toko dan tempat-tempat yang dikunjungi oleh pelanggan

3. *Publicity* (Publisitas) kegiatan untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan menciptakan citra yang baik masyarakat terhadap perusahaan dan merek produk di mata pelanggan secara umum
4. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) bentuk komunikasi pemasaran dengan menciptakan kontak langsung antara penjual dan pembeli yang berpotensi untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen
5. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) Suatu kegiatan pemasaran yang dapat memberikan dorongan kepada calon pembeli agar tertarik membeli produk yang dijual dengan memberikan hadiah atau bonus tertentu.

Adapun menurut Kasmir dalam Jannah & Saputra (2019) terdiri dari

1. Periklanan (*advertising*) ialah media promosi yang dimanfaatkan bank untuk menarik calon nasabahnya melalui informasi-informasi aktual yang diberikan oleh bank.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), ialah suatu metode dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah atau peningkatan penjualan. Promosi penjualan dilaksanakan agar dapat memengaruhi minat nasabah supaya membeli semua penawaran barang atau jasa dengan segera. Maka dari itu, promosi penjualan dirancang semenarik mungkin supaya nasabah tertarik untuk membeli.
3. Publisitas (*Publicity*), ialah aktivitas promosi guna menstimulus daya keinginan nasabah lewat pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan kualitas citra perusahaan dalam pandangan para nasabah, baik langsung ataupun tidak langsung.
4. Penjualan pribadi (*Personal selling*), seluruh pegawai bank secara umum akan melakukan penjualan pribadi. Kemudian
5. Penjualan pribadi (*personal selling*) dilaksanakan oleh petugas *service assistance* atau *customer service* secara khusus.

Promosi digital diharapkan mampu membantu perusahaan untuk lebih dapat menarik nasabah, tidak hanya nasabah lama tetapi juga calon nasabah yang baru dan diharapkan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Dalam pengembangan promosi digital perusahaan dapat menentukan bagaimana strategi yang harus dilakukan dimasa sekarang dan yang akan datang, dalam hal ini, promosi digital menjadi acuan untuk strategi pemasaran bagi perusahaan. Berdasarkan kajian teori diatas maka promosi *digital* produk tabungan emas yang dilakukan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek dibahas berdasarkan periklanan (*advertising*), publisitas (*publiscity*), promosi penjualan (*Sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode pendekatan kualitatif. Sutikno S.M & Hadisaputra P (2020:5) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian dimana penggunaannya untuk memahami perilaku baik itu individu maupun kelompok dan fenomena-fenomena sosial secara alamiah (natural), hingga data yang bersifat deskriptif didapat baik dalam bentuk lisan atau tulisan yang selanjutnya diinterpretasikan juga secara deskriptif. Penelitian metode kualitatif juga dapat diartikan sebagai penelitian yang pengumpulan datanya untuk memaparkan gejala secara holistic-kontekstual dari latar alami dimana peneliti berperan menjadi instrumen inti.

Data dianalisis menggunakan analisis konten. Menurut Puvenesary dalam Hatibie & Dai (2020) mengungkapkan bahwasannya analisis konten dalam penggunaannya telah mencakup proses wawancara secara mendalam (*depth interview*) kepada informan yang memahami konseptualisasi pemasaran di era digital seperti jurnal akademisi, artikel, koran, majalah, laman website, observasi terkait informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan artikel.

Sumber data penelitian diperoleh secara langsung dengan cara menghimpun data primer serta data sekunder. Data primer ialah data yang didapat secara langsung dari observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa bentuk strategi promosi produk tabungan emas yang telah dijalankan. Wawancara dilakukan dengan pimpinan cabang (R1), *marketing office* (R2), *teller* atau kasir (R3), dan pengelola agunan (R4). Data sekunder didapat dari *library research*. Penelitian ini dilaksanakan di PT Pegadaian Cabang Cikampek berlokasi di Jl. Ir. Haji Juanda No.82, Cikampek Tim, Kecamatan Cikampek Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Adapun hasil wawancara dan observasi pada PT Pegadaian cabang Cikampek dapat dijelaskan dibawah ini.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan produk tabungan emas yang telah dilaksanakan PT Pegadaian cabang Cikampek menurut pimpinan cabang (R1) menyatakan bahwa periklanan dilakukan melalui media elektronik seperti (instagram, facebook, dan whatsapp) dan media cetak (brosur dan spanduk). (R2) aktivitas periklanan yang dijalankan melalui media sosial, seperti instagram, dan tiktok. Selain itu juga, menggunakan *banner* yang dipasang disetiap

unit maupun cabang, sementara itu menurut (R3) periklanan pada produk tabungan emas ini menggunakan *banner*, iklan *display*, media sosial seperti tiktok, instagram. (R4) periklanan yang telah dilakukan melalui media *internet*, media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook, dan media cetak seperti *banner* dan brosur.



Gambar 1.1

Periklanan Menggunakan Media sosial Instagram (2021)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa periklanan (*advertising*) yang diterapkan di perusahaan melalui media *digital* seperti tiktok, instagram, facebook, dan whatsapp. Penggunaan media *digital* dapat membantu penjualan produk lebih efektif dan dapat meminimalisir biaya mencetak brosur produk tabungan emas. Dengan adanya periklanan melalui media *digital* (Instagram) mampu menjangkau lebih banyak konsumen serta lebih efisien untuk memperoleh informasi produk oleh penggunanya.

Adapun kegiatan aktivitas periklanan yang sudah dilaksanakan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Lee dalam (Nurul Hidayati, 2022) Periklanan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk promosi ide yang dipresentasikan, baik berupa barang ataupun jasa oleh sponsor tertentu. Termasuk di dalamnya yang meliputi media cetak seperti spanduk, poster dan lainnya. Serta sejalan dengan hasil riset terdahulu (Dewi & Pardosi, 2022) yang mana terdapat indikasi bahwasannya kegiatan promosi periklanan yang dilakukan produk Tabungan Emas di PT Pegadaian KCP Serbelawan Simalungun dengan cara melalui brosur, hasilnya lumayan efektif menarik empati serta minat nasabah, memberikan pengaruh terhadap minat beli nasabah serta menyampaikan kesan dan pesan secara baik, benar, dan jelas.

2. Publisitas (*Publiscity*)

Publisitas produk tabungan emas telah dilaksanakan PT Pegadaian cabang Cikampek menurut (R1) melalui iklan di televisi maupun *display* yang terdapat di kantor cabang, serta mengadakan event dengan memberikan promosi *free* administrasi. (R2) dilakukanya literasi atau sosialisasi kepada nasabah yang sedang mengadakan perkumpulan, dan dilain itu juga memberikan *free* tabungan emas untuk nasabah tersebut bak melalui aplikasi pegadaian *digital service*, tetapi nasabah harus menabung minimal Rp. 50,000, sementara itu menurut (R3) melakukan kegiatan sosial, dan sosialisasi ke sekolah maupun instansi lainnya melalui media sosial (*zoom*). (R4) *Open booth* di pameran atau event maupun yang *walk in* ke kantor cabang dengan menerapkan iklan *display* dikantor.



Gambar 1.2

Publisitas Melalui Media Iklan Televisi Dan Melakukan Sosialisasi di SMA PGRI Cikampek (Melalui Media Zoom) (2019)

Dari hasil wawancara bahwa publisitas yang dilakukan perusahaan melalui iklan di televisi, iklan *dipslay* dikantor, serta sosialisasi ke instansi sekolah melalui media zoom dan aplikasi pegadaian *digital service*. Penggunaan media iklan di televisi ini memberikan daya tarik yang kuat akan peluang yang ada, bahwa informasi dibuat dengan semenarik mungkin dan penyampaian pesan yang informatif. Sehingga adanya iklan produk tabungan emas pegadaian akan dapat menjangkau target sasaran sesuai dari produk yang di tayangkan.

Adapun kegiatan publisitas yang sudah dilaksanakan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek sejalan dengan definisi yang disampaikan oleh Kasmir dalam Jannah & Saputra, (2019) Publisitas (*Publicity*) ialah aktivitas promosi guna menstimulus daya keinginan nasabah lewat bakti sosial, pameran, serta lomba cerdas cermat melalui berbagai media. Aktivitas publisitas bisa menaikkan kualitas citra bank dalam pandangan para nasabah, baik langsung ataupun tidak langsung. Hal ini sejalan dengan riset Widyawati & Fasa, (2022) tentang adanya strategi promosi bagi pihak perbankan yang bisa memperbesar target marketing perbankan, bisa menarik nasabah sebanyak-banyaknya, menaikkan jumlah nasabah dan menciptakan citra baik dimata publik. Untuk nasabah bisa dijadikan nilai pedoman dalam menentukan produk bank yang sesuai dengan kemampuan dan keinginannya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan produk tabungan emas yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek menurut (R1) melalui facebook, whatsapp, dan memberikan *free* administrasi dan *free* biaya pemeliharaan selama satu tahun, (R2) *open booth* di acara olahraga pagi, lalu memberikan diskon dan *gift* jika mendaftar nasabah tabungan emas, serta melalui facebook, tiktok, dan instagram. Sementara itu menurut (R3) memberikan *free* administrasi untuk nasabah baru, melalui aplikasi pegadaian service (PDS), dan media sosial Instagram, facebook, dan whatsapp (R4) memberikan penawaran hadiah dan diskon produk melalui platform aplikasi pegadaian *digital service*, instagram, dan facebook.



Gambar 1.3

PT Pegadaian Cabang Cikampek melakukan promosi penjualan produk melalui facebook dan Platform Aplikasi Pegadaian *Digital Service* (2023)

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan meliputi *gift*, promo ataupun diskon melauai platform aplikasi

pegadaian *digital service*, instagram, dan facebook. Media *digital* yang digunakan oleh perusahaan lebih efektif dan aktif untuk melakukan promosi, selain itu juga mampu meningkatkan penjualan produk yang terarah. Adapun sumber informasi yang mudah di dapat melalui platform *digital* tersebut yang mampu memperluas jangkauan target pasar perusahaan.

Adapun promosi penjualan yang sudah dilaksanakan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Kasmir dalam Jannah & Saputra, (2019) promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan metode dalam melakukan peningkatan jumlah nasabah atau penjualan. Promosi penjualan dilaksanakan untuk memengaruhi minat nasabah supaya membeli setiap penawaran produk atau jasa dengan segera. Maka dari itu, promosi penjualan dilakukan semenarik mungkin agar nasabah tertarik untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Lubis et al., 2022) bahwa strategi promosi penjualan yang dilaksanakan oleh Bank Sumut Syariah Syariah Cabang Pembantu Lubuk Pakam mampu menaikkan minat masyarakat dalam menjual produk tabungan Marhamah Mudharabah. Adapun menurut Erlin Debby Triana dalam (Farid, 2022) bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT Bank Muamalat Indonesia KCP Bima melalui sales promotion yaitu dengan pemberian hadiah pada para nasabah yang membuka rekening, diskon, kontes, kupon, atau sample produk. Dalam praktiknya program promosi penjualan di PT Bank Muamalat Indonesia KCP Bima dilakukan dengan tiga macam cara yaitu Promosi konsumen, Promosi dagang, Promosi wiraniaga, sehingga dengan adanya strategi promosi bagi pihak perbankan dapat memperluas target marketing perbankan, dapat menarik nasabah sebanyak-banyaknya, meningkatkan jumlah nasabah serta membuat citra baik dimata public. Bagi nasabah dapat dijadikan sebagai nilai pedoman dalam memilih produk bank yang sesuai dengan keinginan dan kemampuannya (Widyamati & M. Iqbal Fasa, 2022)

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung produk tabungan emas yang dilaksanakan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek menurut (R1) melalui brosur, aplikasi pegadaian *Digital service*, dan iklan display dikantor, (R2) melalui brosur, katalog, dan *flyer* tabungan emas, adapun menurut (R3) menghubungi nasabah yang masih aktif melalui telephone, ataupun pesan siaran whatsapp, brosur dan aplikasi pegadaian digital service, (R4) memakai media sosial

seperti instagram, facebook, dan aplikasi pegadaian *digital services*, serta media cetak seperti brosur, *flyer* dan katalog tabungan emas

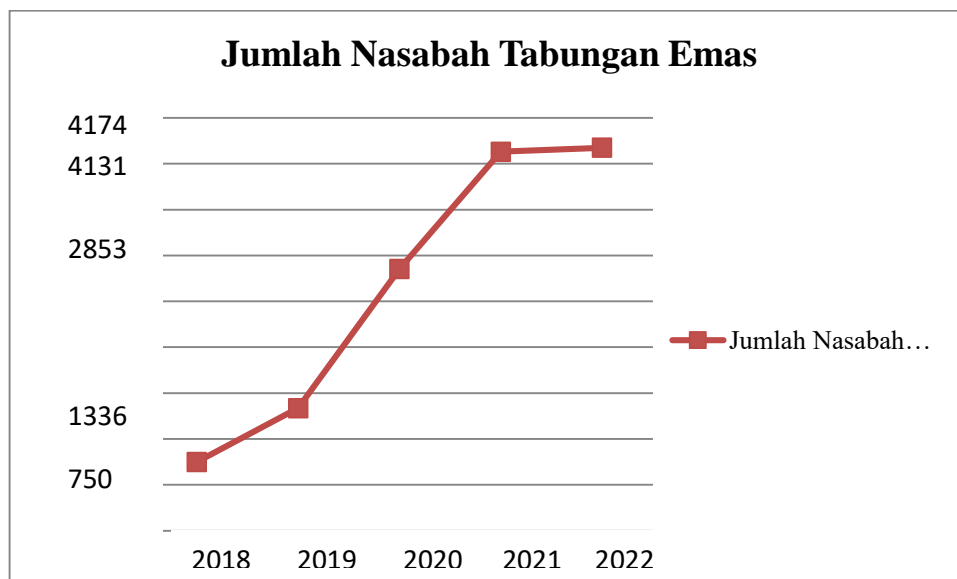


Gambar 1.4

Pemasaran Langsung Melalui Aplikasi Pegadaian *Digital Service*

Dari hasil wawancara tersebut bahwa aktivitas pemasaran langsung yang dilakukan meliputi beberapa aspek melalui media *digital* aplikasi pegadaian *digital service*, serta media sosial seperti instagram, facebook, dan *whatsapp* . Penerapan aplikasi pegadaian *digital service* untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dimana saja dan kapan saja. Promosi melalui aplikasi *digital service* sudah dilengkapi dengan fitur layanan yang memadai, seperti transaksi emas pembiayaan, pembayaran serta informasi lokasi cabang dan tentunya sangat efisien dan efektif untuk digunakan oleh penggunanya.

Hasil pemasaran langsung dari produk tabungan emas di PT Pegadaian cabang Cikampek dapat dilihat pada grafik 1.1



Sumber : PT Pegadaian Cabang Cikampek

Sebagaimana yang telah ditampilkan pada grafik 1.1, peningkatan kuantitas mulai tahun 2018-2022 tidak fluktuatif atau kurang stabil. Adapun pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilaksanakan perusahaan sesuai dengan definisi yang disampaikan oleh Kotler dan Lee dalam (Nurul Hidayati, 2022) bentuk komunikasi pemasaran dengan menciptakan kontak langsung antara penjual dan pembeli yang berpotensi untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasni et al (2021) dimana terdapat kantor cabang yang menerapkan segi marketing mix seperti; penjualan pribadi, periklanan, publisitas, *direct marketing* dan promosi penjualan. Maka kini untuk menarik lebih banyak nasabah perlu pengadaan strategi promosi yang berbasis teknologi digital, karena teknologi digital mudah diakses dimanapun dan kapanpun serta banyak pengguna yang memanfaatkan teknologi tersebut sebab efektif dalam menjangkau pelanggan atau calon pembeli secara keseluruhan.

SIMPULAN DAN SARAN

Promosi *digital* produk tabungan emas yang telah dilakukan oleh PT Pegadaian cabang Cikampek sudah mencapai tujuan target pasarnya, adapun pemanfaatan promosi *digital* yang dilakukan melalui konsep (1). Periklanan (*advertising*) melalui media *digital* seperti tiktok, instagram, facebook, dan whatsapp, (2). Publisitas (*Publiscity*) yang dilakukan perusahaan melalui iklan di televisi, iklan *dipslay* dikantor, serta sosialisasi ke instansi sekolah melalui media zoom dan aplikasi pegadaian *digital service*. (3). Promosi penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan perusahaan meliputi *gift*, promo ataupun diskon melalui platform aplikasi pegadaian *digital service*, instagram, dan facebook, (4). Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) yang dilakukan meliputi beberapa aspek melalui media *digital* aplikasi pegadaian *digital service*, serta media sosial seperti instagram, facebook, dan *whatsapp*.

Saran yang dapat jadi pertimbangan bagi PT Pegadaian cabang Cikampek, perusahaan harus konsistensi melakukan promosi *digital* produk tabungan emas di *platform* media sosial, dengan begitu pengetahuan masyarakat dapat lebih memahami mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dengan demikian produk tersebut bisa di respon positif oleh nasabah dan mudah untuk mengakesesnya, sehingga dapat menciptakan nasabah baru untuk menjadi nasabah produk tabungan emas. Adapun bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi dengan menambah variabel dan analisis yang mendalam dengan menggunakan metode kuantitatif maupun mix methode.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A.R 2020. Pengantar Manajemen Pemasaran, Yogyakarta. Deepublish (Cv Budi Utama)
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). Produk Tabungan Emas Di Pt Pegadaian Kcp Serbelawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 63–77.
<https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23710.128-136>
- Edyansyah, T. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dalam Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Swalayan Rayon Baru Di Panton Labu Kabupaten Aceh. *Visioner & Strategis*, 6, 45–52. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/download/210/163>
- Farid, Y. (2022). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Ayam Petelur*. 1(2), 42–52.
- Hasni, F., Hamdani, I., & Arif, S. (2021). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah pada Pegadaian Syariah Cabang Bogor Baru. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 195–210.
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.722>
- Hatibie, I. K., & Dai, S. L. (2020). Peran E-Marketing Dalam Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten dan Pendekatan Konseptual. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 3(1), 27. <https://doi.org/10.31314/tulip.3.1.27-34.2020>
- Hesti, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada PT . Pegadaian Persero UPC Teluk Kuantan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 546–554.
- JANNAH, M., & SAPUTRA, A. (2019). Syariah Kcp Kuansing a . Yani Dalam Memasarkan Produk Kec . Kuantan Tengah Kab . Kuantan Singingi). *JURNAL AL-FALAH PERBANKAN SYARIAH*, 1.
- Kuro, U. (2021). *ONLINE SHOP MAHASISWA DI STKIP PGRI BANGKALAN Ummul Kuro Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan Pengertian Online Shop (Toko Online)*.

2015.

- Lontaan, J., Mananeke, L., & Tawas, H. N. (2019). Penentuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Dengan Menggunakan Analisis Swot Di Pt. Asuransi Asei Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5039–5048.
- Lubis, S. R. A., Putri, N., & Nasution, M. L. I. (2022). Promotion Strategy for Mudharabah Marhamah Savings Products at Bank of North Sumatra Syariah. *Jurnal Ekonomi, Manajemen ..., 3*(2), 387–392.
<https://www.penerbitadm.com/index.php/JURNALEMAK/article/view/498>
- Montolalu, P., & Raintung, M. C. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Pengguna Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian (Persero) Kanwil V Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1809.
- Nasution, H. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Pt Bank Sumut Kcp Usu*. 3(2), 243–248.
- Nurul Hidayati, L. S. (2022). CITACONOMIA : Economic and Business Studies. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 01(1), 31–48.
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Pipin, Priatna, A. S. (2021). *ETNIK : Jurnal Ekonomi – Teknik*. 000(1), 32–38.
- Pradista Alfiani dyah, Hafidzi Hasan Achmad, R. D. T. (2022). Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH. *Suparyanto Dan Rosad (2015, 20*(2), 213–228.
<https://ojs.unars.ac.id/index.php/growth-journal/article/view/1953>
- Ristalia, M., Musseng, A., & Hamdyani, S. (2020). *Strategi promosi produk britama terhadap keputusan nasabah dalam membuka tabungan pada bank rakyat indonesia unit mangasa makassar*. 01(01), 379–384.
- Tarmizi, T., & Hilal, N. (2020). Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas: Efek Promosi Dan Kualitas Layanan di PT. Pegadaian (persero) Cabang Palu Timur. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 160–170.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.743>
- Widyamati, S., & Muhammad Iqbal Fasa. (2022). Analisis Strategi Promosi terhadap Analisa Pengembangan Produk Perbankan Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Manajemen*, 1(3).