

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING GUNA
MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PADA PT PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG JIMBARAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Anggun Karunia Sormin

NIM: 2015744050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2024

**IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING GUNA
MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PADA PT PEGADAIAN
(PERSERO) CABANG JIMBARAN**



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi
Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali

Oleh:

Anggun Karunia Sormin

NIM: 2015744050

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

2024

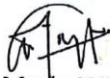
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Implementasi Strategi Digital Marketing Guna Menarik Minat Nasabah Pemula Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran
2. Penulis
 - a. Nama : Anggun Karunia Sormin
 - b. NIM : 2015744050
3. Jurusan : Administrasi Bisnis
4. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 22 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I,



Ni Luh Made Wijayati, SE.,M.Si
NIP. 196401141988112001

Pembimbing II,



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211992031002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING GUNA MENARIK
MINAT NASABAH PEMULA PADA PT PEGADAIAN (PERSERO)
CABANG JIMBARAN

Oleh:

Anggun Karunia Sormin

NIM 2015744050

Disahkan:

Ketua Tim Penguji



Dr. I Ketut Santra, M.Si
NIP. 196710211992031002

Penguji I



I Made sarjana, SE., MM.
NIP. 19601231198811001

Penguji II



Ngr. Putu Raka Novandra Asta, S.Kom., M.MT
NIP. 199511122023211010

Mengetahui,
Jurusan Administrasi Bisnis



Nyoman Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., Ph.D.
196409291990032003

Badung, 16 Agustus 2024
Prodi Manajemen Bisnis Internasional
Ketua,



Ketut Vini Elfarosa, SE., M.M.
197612032008122001

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

ORA ET LA BORA Berdoa dan Bekerja Juga

PERSEMBAHKAN

Dalam perjalanan panjang menuju penyelesaian skripsi ini, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada mereka yang memberikan dukungan serta inspirasi. Terima kasih yang tak terhingga untuk keluarga saya, yang selalu memberikan doa, cinta, dan dukungan moral. Kepada dosen pembimbing saya, terima kasih atas bimbingan, kesabaran dan wawasan yang sangat berharga. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terbaik saya yang memberikan semangat serta motivasi. Saya sangat bersyukur karena memiliki kalian semua yang telah berperan penting dalam perjalanan ini, dan karya ini saya persembahkan untuk kalian semua. Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anggun Karunia Sormin

NIM : 2015744050

Prodi/Jurusan : Manajemen Bisnis Internasional/Administrasi Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa naskah Skripsi saya dengan judul:
"Implementasi Strategi Digital Marketing Guna Menarik Minat Nasabah Pemula
Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran"

adalah memang benar asli karya saya. Dengan ini saya juga menyatakan bahwa dalam naskah SKRIPSI ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar di suatu perguruan tinggi, dan atau sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah SKRIPSI ini dan disebutkan pada daftar pustaka.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan menerima sanksi akademis dalam bentuk apapun.

Badung, 22 Agustus 2024
Yang menyatakan,



Anggun Karunia Sormin
NIM. 2015744050

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRAK

Seiring berkembangnya zaman yang pesat di era digital ini tentu membantu para pengusaha untuk memasarkan produknya secara luas. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui implementasi strategi digital marketing apa yang diterapkan dan apa strategi digital marketing yang di gunakan guna menarik minat nasabah pemula di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran. Penelitian ini jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pertama, Implementasi Strategi digital marketing pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran menggunakan promotion mix yaitu gabungan pemasaran antara pemasaran konvensional digital dan implementasi digital marketing yaitu menerapkan 5D (Digital Devices, Digital platforms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technology). Kedua, Strategi digital marketing guna menarik nasabah pemula yang digunakan PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran Yaitu Pegadaian Digital Service. adapun output hasil dari penelitian ini yaitu berupa akun tiktok yang berisi konten, flowchart guna mempermudah membuat konten, dan barcode yang digunakan sebagai sarana bahan evaluasi karyawan. barcode tersebut berisi saran atau komentar dari nasabah.

Kata Kunci: Digital marketing, Pegadaian, Pemasaran

ABSTRACT

With the rapid development of the times in this digital era, it certainly helps entrepreneurs to market their product widely. This study aims to determine the implementation of what digital marketing strategies are implemented and what digital marketing strategies are used to attract new customer at PT Pegadaian (Persero) Jimbaran Branch. This research uses descriptive qualitative research types. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Data collection techniques using observation, interviews and documentation. Based on the results of research and analysis, it can be concluded that first, the implementation of digital marketing strategies at PT Pegadaian (Persero) Jombaran uses a promotion mix, namely a combination of marketing between conventional digital marketing and digital implementation, namely implementing 5D (Digital Devices, Digital Platfroms, Digital Media, Digital Data, and Digital Technology). Second, the digital marketing strategy to attract new customers used by PT Pegadaian (Persero) Jimbaran branch is Pegadaian Digital Service. As for the output of the results of this study, namely a tiktok account containing content, a flowchart to make it easier to create content, and a barcode that is used as a means of employee evaluation material, the barcode contains suggestions or comments from customers.

Keywords: Digital marketing, Pegadaian, Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan Rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Implementasi Strategi Digital Marketing Guna Menarik Minat Nasabah Pemula Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran” tepat pada waktunya.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menemui beberapa hambatan dan kesulitan, namun atas berkat dukungan dan bantuan dari beberapa pihak maka hambatan dan kesulitan tersebut dapat diatasi. Maka dengan itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih atas segala petunjuk, bimbingan dan bantuannya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi,SE,M.eCom, selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar di Politeknik Negeri Bali.
2. Ibu Nym. Indah Kusuma Dewi, SE,MBA.,PH.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk belajar di Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali.
3. Ibu Ketut Vini Elfarosa,SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali yang memberikan penagrahan, bimbingan serta dukungan selama penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Ni Luh Made Wijayati, SE.,M.SI. selaku dosen pembimbing satu yang telah penuh kesabaran memberikan motivasi, saran serta petunjuk bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
5. Bapak Dr. I Ketut Santra, M.Si selaku dosen pembimbing dua yang juga telah sabar memberikan motivasi, saran serta petunjuk bagi penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Kepada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian dan bersedia memberikan data yang dibutuhkan pada penelitian ini.
7. Orang Tua serta keluarga yang telah memberikan dukungan moral maupun material, memberikan semangat dan doa yang tiada henti.
8. Teman-Teman yang tidak disebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dukungan, dorongan, doa dan juga menemani dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari dengan segala kerendahan hati bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan banyak kekurangan. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun senantiasa penulis harapkan demi menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata penulis harapkan semoga dengan terselesaikan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak serta lanjut ke tahap penelitian.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Badung, 12 Juni 2024

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9

1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II STUDI PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Marketing	12
2.1.2 Minat Nasabah	19
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21
2.3 Kerangka Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian.....	29
3.3 Subyek Penelitian.....	29
3.4 Sumber Data.....	30
3.4.1 Data Primer	30
3.4.2 Data Sekunder.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Observasi.....	32
3.5.2 Wawancara.....	32
3.5.3 Dokumentasi	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	33
3.6.1 Reduksi Data.....	34
3.6.2 Penyajian Data	34
3.6.3 Penarik Kesimpulan	35

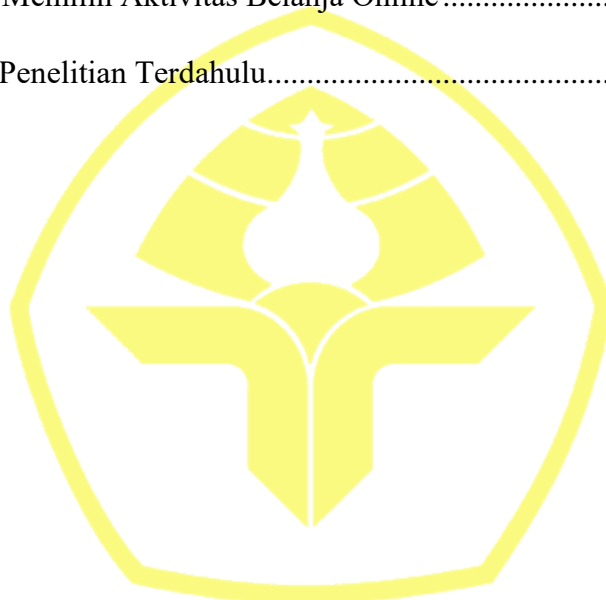
3.7 Teknik Keabsahan data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran.....	37
4.1.2 Visi, Misi dan Tujuan	39
4.1.3 Struktur Organisasi PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran	40
4.2 Hasil Analisis dan Pembahasan	47
4.2.1 Hasil.....	47
4.2.2 Pembahasan	59
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	65
4.3.1 Implikasi Teoritis.....	65
4.3.2 Implikasi Praktis	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Pengguna Internet.....	2
Tabel 1.2 Alasan Memilih Aktivitas Belanja Online.....	3
Tabel 2.2 Kajian Penelitian Terdahulu.....	21



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar <i>Facebook</i> Pegadaian.....	5
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	20
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	26
Gambar 4.1 Logo Pegadaian.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	42
Gambar 4.3 Informasi mengenai Pegadaian	50
Gambar 4.4 Informasi mengenai Produk-produk Pegadaian	50
Gambar 4.5 Persyaratan pengajuan cicil emas.....	51
Gambar 4.6 akun instagram sahabat pegadaian	52
Gambar 4.7 akun instagram pegadaian_id.....	52
Gambar 4.8 Halaman utama pegadaian Digital Service	55
Gambar 4.9 Ulasan Pegadaian Digital Service	57

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Wawancara dengan *Customer Relation Officer* Pegadaian

Lampiran 2 Wawancara dengan *Marketing Officer* Pegadaian

Lampiran 3 Wawancara dengan Kasir Pegadaian

Lampiran 4 Wawancara dengan Nasabah 1

Lampiran 5 Wawancara dengan Nasabah 2

Lampiran 6 Wawancara dengan Nasabah 3

Lampiran 7 Daftar Pertanyaan

Lampiran 8 Akun Tiktok Pegadaian Cabang Jimbaran (*Output*)

Lampiran 9 flowchart pembuatan konten (*Output*)

Lampiran 10 Izin Penelitian dari Perusahaan

Lampiran 11 Surat Tanda Publikasi Jural (LOA)

Lampiran 12 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing I

Lampiran 13 Formulir Bimbingan Dosen Pembimbing II

Lampiran 14 Surat Penggunaan Karya Dari Perusahaan

Lampiran 15 Barcode (*Output*)

Lampiran 16 Surat Keterangan Perubahan Judul Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan zaman yang pesat, banyak perubahan terjadi dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah melalui kehadiran internet. Internet menawarkan berbagai kemudahan yang mengubah gaya dan kebiasaan manusia secara signifikan. Pengguna internet kini dapat dengan mudah menemukan dan memahami informasi, serta aktif dalam memproses informasi tersebut. Teknologi internet mempermudah akses informasi yang dibutuhkan, sehingga mempercepat proses pencarian. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan dasar yang mendukung aktivitas sehari-hari. Dalam dunia pemasaran, internet memberikan manfaat besar, terlihat dari peningkatan persentase pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Tabel 1.1
Tingkat Pengguna Internet

Tahun	Persentase %
2021	62,10%
2022	66,48%
2023	77%

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik, diketahui bahwa di tahun 2023 persentase penggunaan internet sangat tinggi. Sehingga dapat disimpulkan banyaknya pengguna yang menggunakan internet setiap tahunnya.

Salah satu tren terbaru dalam dunia teknologi internet yang memiliki dampak besar untuk masa depan adalah Internet of Things (IoT). Secara sederhana, IoT menghubungkan perangkat fisik secara terus-menerus ke internet, memungkinkan pengendalian jarak jauh melalui perangkat yang dimiliki pengguna. Menurut Burange & Misalkar (2015), IoT adalah sistem di mana objek dan individu diberikan identitas dan kemampuan untuk mentransfer data melalui jaringan tanpa memerlukan interaksi langsung antara manusia atau antara manusia dan komputer. Dengan perangkat IoT yang selalu terhubung ke internet, akses dan penggunaan informasi menjadi hampir tidak terbatas, memungkinkan akses kapan saja dan di mana saja.

Kemunculan IoT telah mendorong pertumbuhan pesat dalam teknologi informasi, memacu kebutuhan akan kecepatan arus informasi. Kebutuhan informasi kini menjadi prioritas utama dalam masyarakat, setelah kebutuhan dasar. Hal ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan, seperti pengembangan toko online atau e-commerce, sebagai respons terhadap permintaan informasi dan layanan yang terus meningkat. *E-commerce* menurut Sulistyawati dan Nursiam (2019:161) merupakan sebuah media *online* yang digunakan untuk aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pembelian dan pemasaran barang atau jasa. Semakin banyak masyarakat yang menggunakan

internet, masyarakat akan semakin senang melakukan pembelian melalui *e-commerce*, yang artinya dengan meningkatnya pengguna internet maka seharusnya meningkat juga kegiatan jual beli secara *online*. Berdasarkan hasil riset Populix “*Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*” menyatakan bahwa sebesar 63% diantara mereka memilih untuk berbelanja secara online, Sedangkan 37% dari responden masih mengunjungi *offline store*. Banyak hal yang melatar belakangi masyarakat lebih memilih belanja secara *online*, alasannya sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Alasan memilih kegiatan belanja online

No	Alasan	Presentase
1	Hemat waktu dan tenaga	75%
2	Membandingkan harga produk dan lainnya	63%
3	<i>Cashback</i>	60%
4	Banyak Opsi Metode Pembayaran	48%
5	Gratis ongkos kirim	53%
6	Banyak variasi produk	47%
7	Membaca <i>review</i> terkait penjualan	47%

Sumber: Populix (2023)

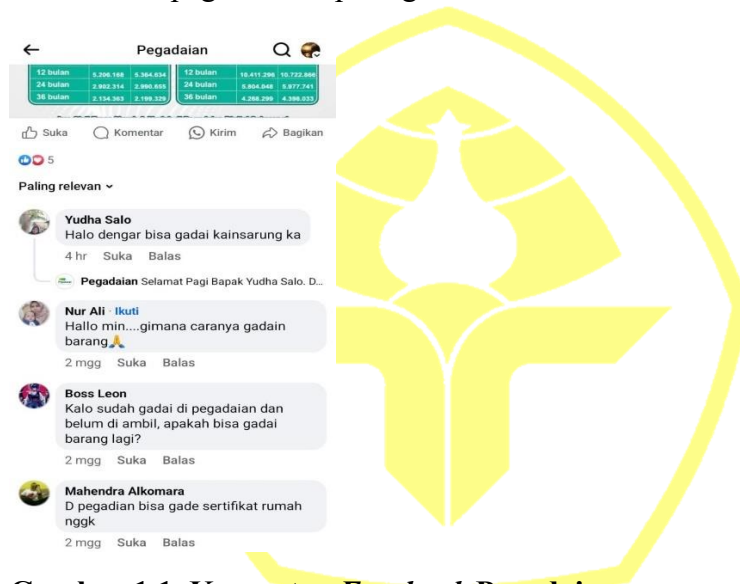
Dengan adanya *e-commerce* menjadi media yang banyak digunakan bagi dunia bisnis, sehingga teknologi digital telah mengubah cara kita berbisnis. Bisnis digital adalah penggunaan teknologi digital untuk membuat, menjual dan mengirimkan produk dan layanan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 (Humaira, 2022), para pengusaha digital banyak menggunakan internet sebagai media pemasaran digital (63,52%), melakukan transaksi jual-beli bahan baku (55,52%), media komunikasi internal dalam perusahaan

(44,21%), media komunikasi eksternal dengan konsumen (41,06%) dan kebutuhan lainnya (37,97%).

Berdasarkan data tersebut dapat diketahui salah satu penggunaan internet yang paling banyak digunakan oleh para pebisnis digital merupakan untuk melakukan pemasaran secara digital kepada masyarakat. Menurut (Todor, 2016) digital marketing merupakan pengertian umum untuk mempromosikan barang atau jasa yang menjadi sasaran, terukur dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau dan meningkatkan prospek menjadi pelanggan atau mempertahankan. Beberapa manfaat dari *digital marketing* adalah dapat menghemat biaya untuk mempromosikan produk atau layanan yang ditawarkan, dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan, lebih mendekatkan hubungan dan mempermudah interaksi antara penjual dan konsumennya, serta memudahkan pebisnis untuk menganalisis data-data yang diperlukan untuk mengembangkan. *Digital marketing* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi yang dapat dibedakan melalui beberapa jenis antara lain melalui website, *search engine marketing*, *search engine optimization*, media sosial, *online advertising*, email dan pemasaran melalui video. Berkembangnya teknologi terutama pada *digital marketing* tentunya dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam meningkatkan penjualan.

Dengan antusiasnya masyarakat dan kepercayaan yang tinggi tentu membuat PT. Pegadaian (Persero) cabang Jimbaran harus mengikuti perkembangan teknologi *digital marketing*. PT Pegadaian (Persero) cabang

Jimbaran merupakan suatu badan atau organisasi yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa peminjaman uang dengan menggadaikan suatu barang sebagai jaminannya. PT Pegadaian (Persero) cabang Jimbaran merupakan salah satu perusahaan yang mengikuti perkembangan teknologi yang mana sudah menerapkan strategi *digital marketing* tetapi, PT Pegadaian belum bisa merespon dengan cepat bahkan dalam menanggapi masyarakat yang memberikan *feedback* di sosial media. Salah satunya yaitu pada media sosial *Facebook* milik pegadaian seperti gambar 1.1



Gambar 1.1 Komentar *Facebook* Pegadaian

Sumber: *Facebook* Pegadaian

Berdasarkan gambar 1.1 merupakan postingan mengenai harga cicil emas yang di unggah pada 1 juli 2024 yang berisi 5 komentar, tetapi admin *facebook* Pegadaian tidak cepat respon kepada masyarakat yang memberikan respon. Maka, penting sekali bagi PT Pegadaian (Persero) cabang Jimbaran meningkatkan dan memperhatikan kembali dalam penerapan *digital marketing* untuk memperkenalkan produk dan layanan yang ada di PT Pegadaian

(Persero) cabang Jimbaran dengan jelas, lengkap dan mudah ditemukan segala informasi produk dan layanannya guna menarik minat nasabah pemula atau calon nasabah.

Berdasarkan fenomena yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran sebagian besar masyarakat belum mendapatkan informasi yang jelas dan lengkap tentang produk serta layanan yang ada di PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran. Terutama nasabah pemula, sebagian besar hanya melakukan transaksi penggadaian barang saja sedangkan PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran memiliki banyak sekali produk-produk lain selain gadai seperti cicil emas, cicil kendaraan, KUR (Kredit Usaha Rakyat) dan lain-lain yang dapat meningkatkan penjualan di pegadaian. PT Pegadaian (Persero) cabang Jimbaran sudah memiliki pegadaian digital Service (PDS) yang mana seharusnya nasabah banyak mengetahui produk-produk tersebut, tetapi pada faktanya melalui observasi lapangan banyak sekali nasabah terutama nasabah pemula yang belum mengetahui produk tersebut. Walaupun manajemen dari pusat PT. Pegadaian telah menargetkan untuk kedepannya seluruh aktivitas dapat dialihkan dan dilakukan secara online, tetapi target tersebut belum menunjukkan perkembangan yang baik (Sitompul, 2021). Dalam memastikan pelanggannya puas dan dapat dengan mudah mengakses produk yang ditawarkan, PT Pegadaian harus konsisten melakukan kampanye pemasaran digital untuk tabungan emasnya di platform media sosial (Telaumbauna & Otanius Laia, 2023). Sedangkan PT Pegadaian (Persero) cabang Jimbaran sendiri masih belum memiliki sosial media baik instagram maupun tik-tok yang

mana kedua platform ini sangatlah berpengaruh besar bagi pemasaran digital untuk saat ini. Dengan bantuan media sosial akan menarik pelanggan baru yang kemudian akan menumbuhkan minat beli bagi calon nasabah yang melihat postingan tersebut. Keputusan pembelian yang mana serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengetahui kebutuhannya, kemudian mencari informasi tentang produk pada sisi permintaan, keinginan konsumen dalam kegunaan dari produk yang menggunakan teknologi yang sedang berkembang.

Maka dari itu PT Pegadaian (Persero) juga terus menerapkan digitalisasi pada proses bisnis maupun pengembangan distribusinya. Tentu dalam hal tersebut harus dilakukan sejalan dengan kebutuhan masyarakat dengan memberikan layanan yang cepat, mudah dan akurat, dengan berkembangnya informasi yang bertransformasi dengan cepat. Pegadaian juga menggaet para kaum milenial untuk menjadi nasabah pegadaian. Dalam suatu perusahaan diharuskan selalu melakukan inovasi untuk mencapai perkembangan dengan teknologi yang ada. jika tidak, perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan dan beralih ke kompetitor lain.

Meskipun isu digital *marketing* sudah banyak menarik perhatian, studi mengenai isu ini masih relative terbatas. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Albi (2020) yang menganalisis pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di Kedai Kopi S yang dimana terjadinya penurunan minat pembeli karena adanya kompetitor lain. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* belum terlalu efektif dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kondisi ini memerlukan perhatian

khusus dengan memilih influencer media sosial yang dirancang untuk iklan sehingga mendapatkan keunggulan dari kompetitor lain. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pangkey *et al* (2019) yang menganalisis pengaruh *Artificial Intelligence* (AI) dan *digital marketing* terhadap minat beli konsumen transportasi *online* (Gojek) yang tujuannya untuk mengetahui sistem pembayaran yang dibuat dengan AI dan dipasarkan dengan cara *digital*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *digital marketing* yang dinilai berdasarkan indikator *website*, media sosial, *email* dan *adwords* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang diuraikan memiliki hasil yang berbeda, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antara variabel *digital marketing* guna menarik minat nasabah pemula. Oleh karena itu, dari latar belakang yang sudah disampaikan dan dijabarkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING GUNA MENARIK MINAT NASABAH PEMULA PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG JIMBARAN”

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dipaparkan diatas adalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana implementasi strategi *digital marketing* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran?

- 1.2.2 Apa saja strategi *digital marketing* yang dilaksanakan guna menarik minat nasabah pemula di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *digital marketing* pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran
- 1.3.2 Untuk mengetahui strategi *digital marketing* apa saja yang dilaksanakan dengan tujuan menarik minat nasabah pemula pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

- 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan bahan referensi bagi pembaca atau para pengusaha pada umumnya dalam penelitian sebagai informasi dan masukan untuk pengembangan yang berkaitan dengan *digital marketing*.

- 1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis

Penelitian ini dapat diharapkan menambah wawasan penulis terutama mengenai *strategi digital marketing* guna menarik minat nasabah pemula dan implementasinya, sehingga penulis mempunyai gambaran dari teori yang didapatkan di perkuliahan.

b. Bagi perusahaan

penelitian ini dapat diharapkan menjadi masukan dan juga informasi mengenai implementasi strategi *digital marketing* guna menarik minat nasabah pemula

c. Bagi akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi penambah wawasan dan referensi yang dapat dijadikan sebagai salah satu referensi untuk penelitian terkait *digital marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini tepat sasaran, maka diperlukan sistematika dari setiap bagian secara besar sebagai pedoman dalam penulisan skripsi. Adapun sistematika penulisan penelitian yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini I Pendahuluan yaitu membahas tentang beberapa sub bab yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab II Tinjauan Pustaka ini yaitu menguraikan bagian tinjauan pustaka yang didalamnya menjabarkan atau menjelaskan teori-teori yang digunakan

untuk dasar penelitian yang landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka teori penelitian ini.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab III Metode Penelitian ini menjabarkan tentang tempat penelitian dan objek penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan serta teknik analisis data yang digunakan untuk menemukan hasil dari perumusan masalah yang dibuat sebelumnya.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV Hasil dan Pembahasan ini yaitu menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, uraian jabatan masing-masing bagian dalam perusahaan, serta pembahasan mengenai strategi digital marketing dalam menarik minat nasabah pemula pada PT. Pegadaian Cabang Jimbaran.

BAB V Simpulan dan Saran

Pada bab IV Simpulan dan Saran ini berisi simpulan dari hasil penelitian dan dilanjutkan dengan saran-saran dari seluruh pembahasan yang berkaitan.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyajian dan analisis pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Implikasi strategi digital marketing yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran yaitu menerapkan konsep promotion mix.

Implementasi digital yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran menggunakan konsep digital yaitu *Digital Devices, Digital Platfoms, Digital Media, Digital Data, dan Digital Technolgy*.

- b. Digital Devices yang digunakan oleh PT Pegadaian (Persero) yaitu televisi yang berisi iklan, Digital Platfoms dengan menggunakan media platfrom Facebook dan Instagram (Pusat yang mengelola akun tersebut), dan menggunakan jejaringan sosial yaitu website, dan digital Technology dengan menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) untuk bertransaksi. Adapun penerapan digital ini yaitu memudahkan dalam melakukan pemasaran dan lebih efisien terhadap waktu sehingga tim pemasaran lebih praktis dalam melakukan kegiatan pemasaran .

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini yaitu untuk PT Pegadaian (Persero) Cabang Jimbaran diharapkan dalam pengimplementasian pemasaran digital dapat ditingkatkan lagi melalui inovasi dan terobosan baru dalam memperkenalkan produknya dan diharapkan memaksimalkan digital marketing baik *keyword* pada website dan juga melalui platform media sosial Tiktok yang mana aplikasi ini saat ini banyak penggunanya, sehingga memungkinkan pemasaran mengenai produk-produk dan juga layanan Pegadaian dapat menjangkau masyarakat secara luas baik nasabah atau calon nasabah terlebih jika menggunakan konten-konten menarik mengikuti tren dan juga agar perusahaan dapat mengikuti strategi pemasaran yang dihasilkan dalam penelitian ini, agar masyarakat lebih mengenal Pegadaian dan produk-produknya.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21-30.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma* 6(1), 22-31
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2023). Tingkat Pengguna Internet 2023. Diakses pada 08 Maret 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Bagas Ilham Lucyantoro, & Moch. Rizaldy. (2018). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 5(1)
- Burange A. W & Misalkar H. D: IEEE, 2015 Review of Internet of Things (IoT) in Development of Smart Cities with Data Management & Privacy.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, (Pearson UK:2019).
- Dewi, Candra, L.K., Dewi, Sindya, Ayunita., & Sujadi Dewiwati. (2022). Effect of Digital and Marketing and Customer Relationship Marketing on

Consumer Satisfaction and Consumer Loyalty at Gypsy Belles Jewellery Bali. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(3), 28847-28494

Fatiya Rumi Humaira. (2022). *Pemanfaatan Internet Oleh Pelaku Usaha Digital*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>

Febriyanti, Rika, N.K & Mahadewi, Julia, Kadek. (2023). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi di Desa Biaung. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ilmu Keguruan dan Pendidikan*, 6(1), 1-5

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (1st Ed). Deppublish.

Kotler, P. and Amstrong, G. (2016) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (M. O. Oprensik (ed); 18e ed). ESPN the Magazine.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc

Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 jilid I. Erlangga. Jakarta.

Masito, Ayu, Ravica. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Cutomer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Cheers (Studi PT. Atlantic Biruraya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(2), 1216-1222

- Masythoh, Nur, Izzah & Novitaningtyas, Ivo. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1)
- Mulyadi, (2015), Implementasi Organisasi, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Munthe, Belia, Novita. (2023). A Marketing Communication Strategy of Delivery Service J&T Express in The Digital Marketing Era in Improving Customer Service in Media City. *Journal SCIENTIA*, 12(3)
- Nurunnisha, Apriyani, Gina., Wijayanti, Fitria., Setiawan, Wira, Donny., & Sinaga, Obsatar. (2021). The Effect of Product, Distribution, and Digital Marketing Toward Female's Purchase Intention (Case Study: BTS Album on Weverse Shop). *Review Of International Geographical Education*, 11(7), 3429-3440
- Pangestika, Nadia. 2018. *Studi Aplikatif Peningkatan Penjualan Menu Kategori Puzzle dan Plowhorse Melalui Suggestive Selling*
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jmm Unram – Master of Management Journal*, 8(3), 258-269.
<https://doi.org/10.29303/jmm.vbi3.448>
- Pradiani, Theresia, 2017, Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, *Jurnal JIBEKA*, Vol. 11, No. 2, h. 46-53
- Purwana, Dedi, Rahmi, Aditya, S (2017) *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*.
- Ratnawati. (2023, March 8). *Survei Populix: 67% Masyarakat Indonesia Antusias Menyambut Promosi di Platform Belanja Online Tahun Ini*.
<https://cobisnis.com/survei-populix-67-masyarakat-indonesia-antusias-menyambut-promosi-di-platform-belanja-online-tahun-ini/>

- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kopan Page.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, D. T., & Nursiam. (2019) Pengaruh Harga Kualitas Informasi, Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Empiris Pada Konsumen E-Commerce di Kota Surakarta).
<https://publikasiilmiah.ums.ac.id>
- Telaumbanua, Murnifta & Laia, Octanius (2023). Pengaruh Strategi *Marketing Digital* Terhadap Peningkatan Minat Nasabah Pada Tabungan Emas Di PT Pegadaian UPC Diponegoro. Vol 1, No. 4, h 491-499
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2019) *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*: Penerbit Andi Yogyakarta
- Todor, R. D. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences Series. 9(1)-51
- Viddiastuti, Ari Nur, Evva & Winowatan, Pricilia Jeanny. (2024). Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Fabil Natural. Jurnal Manuhara; Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(2), 160-173

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI