

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN EMAS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT PEGADAIAN CABANG RENON DENPASAR BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NOVIA AYU PRIHADI

NIM : 1815744067

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

SKRIPSI

**STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN EMAS
DALAM MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH
PADA PT PEGADAIAN CABANG RENON DENPASAR BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

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

Oleh:

NOVIA AYU PRIHADI

NIM : 1815744067

**JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Judul Skripsi : Strategi Promosi Produk Tabungan Emas
Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian
Cabang Renon Denpasar Bali
 - a. Nama : Novia Ayu Prihadi
 - b. NIM : 1815744067
2. Jurusan : Administrasi Niaga
3. Program Studi : Manajemen Bisnis Internasional

Badung, 11 Agustus 2022

Menyetujui:

Pembimbing I



Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb
NIP. 19640313199003200

Pembimbing II



Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd
NIP. 19640313199003200022002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI
STRATEGI PROMOSI PRODUK TABUNGAN EMAS DALAM
MENINGKATKAN JUMLAH NASABAH PADA PT PEGADAIAN
CABANG RENON DENPASAR BALI

Oleh :
NOVIA AYU PRIHADI
Nim : 1815744067

Disahkan:

Ketua Penguji



Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd
NIP. 19640313199003200022002

Penguji I



Nym. Indah Kusuma Dewi, SE., MBA., P.hD
NIP. 196409291990032003

Penguji II



Drs. I Gusti Ngurah Sanjaya, M.M
NIP. 196508141990031014

Mengetahui
Jurusan Administrasi Niaga
Ketua



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

Badung, Agustus 2022
Prodi. Manajemen Bisnis Internasional
Ketua



Cokorda Gede Putra Yudistira, SE.,MM.
NIP. 196808271993031002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Kamu harus bisa menerima berbagai keputusan yang mengecewakan, tapi jangan pernah putus harapan.”

--Marthin Luther King--

Ucapan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah diberikan kepada saya, sehingga saya dapat sabar dan tegar dalam menyelesaikan skripsi saya yang berjudul “Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon”. Dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu, dibimbing dan didukung oleh banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis sangat ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Ibu Ni Luh Ayu Sukerti dan Bapak Sugeng Prihadi selaku orang tua saya, terima kasih karena telah memberikan semangat serta dukungan baik secara finansial maupun non finansial.
2. Dosen pembimbing I, Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb., terima kasih atas segala bimbingan yang telah ibu berikan. Terima kasih karena telah sabar membimbing saya dan telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya.

3. Dosen pembimbing II, Ibu Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd., terima kasih atas segala bimbingan yang telah ibu berikan, segala motivasi dan juga nasehat yang menjadi penyemangat bagi saya untuk segera menyelesaikan skripsi. Terima kasih karena telah sabar dan bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya.
4. Kepada Bapak Martinus Pati Hurint selaku Kepala Departemen SDM PT Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar, Terima kasih saya ucapkan kepada bapak karena telah bersedia membimbing saya selama melaksanakan penelitian pada PT Pegadaian Cabang Renon dan selalu memberi solusi serta mengarahkan saya jika mengalami kesulitan maupun kekeliruan.

Akhir kata saya persembahkan skripsi ini. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna di masa mendatang.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul: **“Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon Denpasar Bali”** adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya 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 laun, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah Skripsi ini, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, dengan ini saya menyatakan menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya saya.

Denpasar, 17 Mei 2022

Yang menyatakan



Novia Ayu Prihadi

NIM 1815744067

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan jumlah nasabah pada PT Pegadaian Cabang Renon. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan PT Pegadaian Cabang Renon mampu menghadapi ancaman dan juga peluang dengan nilai akhir Matrik IFAS sebesar 3,24 dan nilai akhir Matrik EFAS sebesar 3,17. Matriks IE berada di kuadran I yaitu kuat dan strategi umum yang digunakan dalam posisi ini adalah *Grow and Build*. Matriks SWOT menghasilkan strategi alternatif yaitu meningkatkan pemanfaatan *digital marketing* menggunakan *online advertising*, melakukan kerja sama dengan aplikasi *platform* penyedia jasa (*marketplace*), melakukan kerja sama dengan *influencer* dalam memasarkan produk agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas dan tepat, memberikan edukasi kepada masyarakat dan nasabah produk tabungan emas mengenai harga jual dan harga beli emas, melakukan promosi dalam bentuk audio visual seperti video pendek melalui aplikasi Tiktok maupun *platform* lainnya, memberikan *reward* kepada nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi produk tabungan emas, melakukan promosi ke berbagai saluran media, dan melakukan penyuluhan melalui seminar atau webinar mengenai produk tabungan emas.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Analisis SWOT

ABSTRACT

This study aims to determine the promotion strategy of gold savings products in increasing the number of customers at PT Pegadaian Renon Branch. Data was collected by using interviews, questionnaires, observation, documentation and literature studies. This study used descriptive qualitative method. The analysis technique in this study uses SWOT analysis. The results showed that PT Pegadaian Renon Branch was able to face threats as well as opportunities with the final value of the IFAS Matrix of 3.24 and the final value of the EFAS Matrix of 3.17. The IE matrix is in quadrant I which is strong and the general strategy used in this position is Grow and Build. The SWOT matrix produces alternative strategies, namely increasing the use of digital marketing using online advertising, collaborating with service provider platform applications (marketplaces), collaborating with influencers in marketing products in order to reach a wider and more precise market share, providing education to the public and gold savings product customers regarding the selling price and buying price of gold, conducting promotions in the form of audio visuals such as short videos through the Tiktok application and other platforms, giving rewards to customers who are active in making transactions for gold savings products, promoting to various media channels, and conducting counseling through seminars or webinars about gold savings products.

Keywords: *Promotion Strategy, SWOT Analysis*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan nikmat, dan hikmat-Nya terutama kesempatan dan Kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon” dengan baik.

Hasil penelitian skripsi merupakan salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Terapan pada Program Studi S1 Terapan Manajemen Bisnis Internasional Politeknik Negeri Bali. Penulis mengucapkan terima kasih banyak yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tak pernah lupa memberi semangat khususnya kepada:

1. Bapak I Nyoman Abdi, S.E., M.eCom , selaku Direktur Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menuntut ilmu di Politeknik Negeri Bali.
2. Bapak Dr. Drs. I Ketut Santra, M.Si. Selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah memberikan dukungan dan kemudahan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Cokorda Gede Putra Yudistira, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Internasional yang telah banyak memberikan arahan dan bantuan kepada penulis selama proses penyusunan penelitian ini.

4. Ibu Ni Wayan Sumetri, SE., M.Agb selaku Pembimbing I atas waktu, saran dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Ni Ketut Suciani, SS., M.Pd selaku Pembimbing II atas waktu, saran dan motivasi yang sudah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali yang telah mengajar dan membimbing penulis selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali.
7. Bapak Martinus Pati Hurint selaku Kepala Departemen SDM, Ibu Ni Nyoman Dian Handriyani selaku Sekretaris, beserta para straff lain yang telah membantu dan mendukung penulis dalam melakukan penelitian pada PT Pegadaian Cabang Renon,
8. Bapak Sugeng Prihadi dan Ibu Luh Ayu Sukerti selaku orang tua penulis, yang telah memberikan semangat serta dukungan baik secara finansial maupun non finansial sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh sahabat dan I Ketut Gede Bagus Nararya Suteja yang selalu memberikan banyak motivasi, semangat dan selalu membantu penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis

miliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan masukan dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Badung, 28 Juni 2022



Penulis

DAFTAR ISI

ISI	HALAMAN
COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN ORISINALITAS KARYA	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Telaah Teori.....	11
2.1.1 Pemasaran.....	11
2.1.2 Promosi.....	12
2.1.3 Tujuan Promosi.....	12

2.1.4	Strategi Promosi	13
2.1.5	Jenis-Jenis Promosi.....	14
2.1.6	Pengertian Analisis SWOT.....	18
2.2	Penelitian Sebelumnya	20
2.3	Kerangka Teoritis	30
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian	33
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	33
3.3	Populasi dan Sampel.....	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.4.1	Wawancara	34
3.4.2	Kuesioner.....	34
3.4.3	Observasi	35
3.4.4	Dokumentasi.....	36
3.4.5	Studi Pustaka	36
3.5	Sumber Data	36
3.5.1	Data Primer.....	37
3.5.2	Data Sekunder.....	37
3.6	Jenis Data.....	38
3.6.1	Data kuantitatif	38
3.6.2	Data Kualitatif	38
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Deskriptif Kualitatif.....	39
3.7.2	Analisis SWOT.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Gambaran Umum	50
4.1.1	Sejarah PT Pegadaian	50
4.1.2	Visi dan Misi PT Pegadaian	52
4.1.3	Logo Pegadaian	52
4.1.4	Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Renon	53
4.1.5	Jam Kerja.....	57
4.1.6	Produk – Produk Pegadaian.....	57

4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	65
4.2.1	Penerapan strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon.....	65
4.2.2	Strategi Alternatif Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon	67
4.3	Implikasi Hasil Penelitian.....	76
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	77
4.3.2	Implikasi Praktis	77
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	81
	Daftar Pustaka.....	83
	LAMPIRAN.....	1
	DOKUMENTASI	2

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Jumlah Nasabah Periode Tahun 2019 – 2021	3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Renon Periode 2019-2021.....	5
Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	20
Tabel 3. 1 Alternatif Jawaban	35
Tabel 3.2 Matrik IE.....	45
Tabel 3.3 Matrik Analisis SWOT	47
Tabel 4. 1 Jadwal Kerja Pegadaian.....	57
Tabel 4. 2 Biaya Pembukaan Rekening Tabungan Emas	63
Tabel 4. 3 Biaya Transaksi Tabungan Emas	63
Tabel 4. 4 Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)	68
Tabel 4. 5 Tabel EFAS	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis.....	31
Gambar 4. 1 Logo Pegadaian	52
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi PT Pegadaian Cabang Renon	54
Gambar 4.3 Buku Tabungan Emas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Formulir Proses Bimbingan Skripsi

Lampiran 2 : Pedoman Wawancara

Lampiran 3 : Transkrip Hasil Wawancara

Lampiran 4 : Kuesioner Penelitian Matrik IFAS dan Matrik EFAS

Lampiran 5 : Identitas Responden

Lampiran 6 : Tabulasi Rating dan Pembobotan Matrik IFAS

Lampiran 7 : Tabulasi Rating dan Pembobotan Matrik EFAS

Lampiran 8 : Brosur Tabungan Emas

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi di dunia saat ini sedang tidak memiliki arah perekonomian yang jelas dan tidak memiliki sebuah kepastian. Hal ini dikarenakan status pandemi akibat Covid-19 yang sedang terjadi. Status pandemi ini terjadi hampir di seluruh negara seperti di Hongkong, Korea, Jepang, Amerika Serikat, termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 memberikan implikasi negatif bagi perekonomian seperti penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat, penurunan terhadap sektor pariwisata, penurunan kinerja perusahaan, serta ancaman terhadap sektor perbankan dan keuangan. Beberapa sektor usaha terdampak akibat pandemi Covid-19 termasuk sektor keuangan. Oleh karena itu, sektor keuangan harus menggunakan strategi dalam menghadapi kondisi yang serba tidak menentu saat ini.

PT Pegadaian merupakan salah satu sektor keuangan yang menjadi sumber alternatif untuk memecahkan masalah ekonomi yang mendesak bagi masyarakat. Kehadiran Pegadaian di masyarakat diharapkan mampu menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksud untuk membantu masyarakat agar tidak terjerat dalam

praktik-praktik lintah darat yang memberikan pinjaman tidak wajar dengan bunga yang sangat tinggi dan merugikan rakyat kecil. Pegadaian berdiri atas dasar keinginan mulia Pemerintah untuk membantu masyarakat luas yang membutuhkan solusi pendanaan, mencegah rentenir dan pinjaman tidak wajar lainnya, guna meningkatkan kesejahteraan rakyat kecil, serta mendukung program Pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional.

PT Pegadaian telah menunjukkan pertumbuhan secara signifikan hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya outlet-outlet di Pegadaian dan peningkatan jumlah nasabah. Saat ini, Pegadaian memiliki 1 Kantor Pusat, 12 Kantor Wilayah, 61 Kantor Area, 4.087 outlet yang terdiri dari 642 Kantor Cabang dan 3.445 Kantor Unit Pelayanan Cabang serta 16.713 Agen Aktif yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak terhadap dimensi sosial dan ekonomi di seluruh dunia, termasuk juga bagi Indonesia.

Jumlah nasabah pada PT Pegadaian juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. PT Pegadaian mencatat kenaikan nasabah sebesar 20,49% dari 12.050.404 orang pada periode tahun 2019 menjadi 15.155.892 orang pada periode tahun 2020. Kemudian kembali mengalami kenaikan nasabah sebesar 21,4% dari 15.155.892 orang pada periode tahun 2020 menjadi 17.085.116 orang pada periode tahun 2021. Penambahan nasabah ini berdampak pada peningkatan omset bisnis gadai tumbuh 6,1% dari Rp.75,57 triliun menjadi Rp.80,18 triliun. Kenaikan omset tersebut terdiri dari gadai konvensional naik 5,9% dari Rp.64,21 triliun menjadi Rp.67,98 triliun dan gadai syariah naik 7,4% dari Rp.11,36 triliun menjadi Rp.12,2 triliun. (sumber:

www.pegadaian.co.id). Data jumlah nasabah periode tahun 2019-2020 ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 1

Data Jumlah Nasabah Periode Tahun 2019 – 2021

No.	Periode	Jumlah Nasabah
1	Tahun 2019	12.050.404
2	Tahun 2020	15.155.892
3	Tahun 2021	17.085.116

Sumber: PT Pegadaian

Pertumbuhan Pegadaian tidak hanya dengan mendirikan *outlet* Pegadaian diseluruh Indonesia tetapi juga inovasi dilakukan pada produk-produknya. Dalam perjalanannya, Pegadaian saat ini tidak hanya sebagai sebuah lembaga pembiayaan, namun telah berkembang sebagai solusi bisnis terpadu bagi masyarakat melalui beragam produk dan layanan yang diberikan, yakni produk pembiayaan gadai dan fidusia bagi masyarakat yang membutuhkan likuiditas (pendanaan), produk aneka jasa (*remittance & payment*) bagi masyarakat yang membutuhkan layanan percepatan transaksi keuangan serta produk investasi emas secara mudah dan aman bagi masyarakat yang kelebihan likuiditas.

Dewasa ini, menyadari setiap individu untuk mengubah pola hidup dan perilakunya selama ini. Kehidupan terus berjalan, kebutuhan akan barang dan jasa tetap harus terpenuhi serta menjaga keuangan tetap stabil, maka salah satu cara yang harus dilakukan setiap individu yaitu dengan mempersiapkan dana untuk masa mendatang dengan cara berinvestasi. Investasi adalah sebuah aktivitas menyimpan

atau menempatkan dana pada periode tertentu dengan harapan penyimpanan tersebut dapat menimbulkan keuntungan atau peningkatan di masa mendatang. Meskipun memiliki banyak manfaat, investasi juga memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif dari investasi yaitu lapangan kerja akan terbuka untuk mencari sumber daya yang unggul dan perusahaan bisa tumbuh dengan baik sehingga dapat meningkatkan pendapatan di sektor pajak. Sedangkan dampak negatif dari investasi yaitu eksploitasi sumber daya alam dan perusakan lingkungan.

Investasi dibedakan menjadi dua bentuk yaitu investasi dalam bentuk finansial dan riil. Investasi dalam bentuk finansial yaitu investasi aktiva finansial yang dilakukan oleh investor sebagai bentuk sekuritas seperti investasi deposito dan saham. Sedangkan investasi dalam bentuk riil yaitu investasi yang dilakukan oleh seseorang baik dalam bentuk terlihat maupun yang tidak terlihat, seperti investasi tanah, investasi emas, investasi logam mulia, investasi properti, dan lain-lain. Bagi seorang pemula, investasi emas atau logam mulia tidak terlalu berisiko tinggi karena emas atau logam mulia mempunyai nilai naik tiap waktu dan emas berfungsi sebagai penahan inflasi. Harga emas yang meningkat sebanding dengan pergerakan inflasi akan memberikan lebih banyak keuntungan dibandingkan kerugian.

Investasi emas merupakan salah satu alternatif investasi bagi perorangan, perusahaan atau lembaga yang mempunyai kebebasan finansial untuk berinvestasi. Emas adalah jenis investasi yang nilainya sangat stabil dan aman secara riil. Salah satu investasi yang cukup stabil dan menjanjikan yaitu tabungan emas, karena pada masa pandemi Covid-19 harga emas batangan di dunia mengalami kenaikan harga. Jenis emas yang sering digunakan dalam investasi berupa logam mulia yang

memiliki kandungan emas sekitar 99,9% atau bisa disebut dengan kandungan 24 karat. PT Pegadaian meresmikan produk tabungan emas pada tanggal 3 Juli 2015. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya. Layanan ini juga tersedia di PT Pegadaian Cabang Renon. Produk Tabungan Emas memberi kemudahan bagi masyarakat untuk membeli logam mulia dengan cara menabung uang.

Tabungan emas adalah salah satu produk PT Pegadaian yang menjadi pilihan nasabah untuk berinvestasi. Minat nasabah terhadap produk ini mengalami penurunan dalam periode tiga tahun terakhir yaitu tahun 2019-2021. Seperti ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 1. 2

Data Jumlah Nasabah Produk Tabungan Emas

Pada PT Pegadaian Cabang Renon Periode 2019-2021

Tahun	Jumlah Nasabah
2019	626
2020	549
2021	356
Total	1.531

Sumber: PT Pegadaian Cabang Renon

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah PT Pegadaian Cabang Renon memiliki total nasabah produk Tabungan Emas sebanyak 1.531 nasabah selama tiga tahun terakhir. Dilihat dari tabel 2019 hingga 2021 PT Pegadaian Cabang Renon mengalami penurunan nasabah. Pada tahun 2020 PT

Pegadaian Cabang Renon mengalami penurunan sebesar 77 nasabah dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2021 yaitu sebesar 193 nasabah. Penurunan nasabah produk tabungan emas yang terjadi diasumsikan karena penerapan strategi promosi yang kurang tepat. Dalam hal ini, PT Pegadaian Cabang Renon memerlukan strategi promosi yang tepat untuk memperkuat strategi promosinya dalam upaya memberikan kepuasan serta untuk meningkatkan nasabah.

Setiap perusahaan harus memiliki strategi promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki. Dilakukannya kegiatan promosi akan meningkatkan citra baik di mata konsumen atau nasabah dan berharap dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang telah ditetapkan dengan adanya promosi. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pihak terkait yaitu dengan bagian *Customer Relationship Officer* strategi promosi yang telah diterapkan adalah promosi melalui social media, *personal selling*, sosialisasi ke instansi lain, dan mengadakan beberapa *event*. Pemilihan strategi promosi yang telah diterapkan mengakibatkan penurunan jumlah minat nasabah terhadap produk tabungan emas seperti ditampilkan pada tabel 1.3.

PT Pegadaian Cabang Renon dalam strategi promosinya masih harus selalu memperhatikan ulang hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang dalam menghadapi persaingan saat ini. Untuk itu diperlukan adanya suatu strategi promosi yaitu dengan menerapkan bauran promosi yang tepat agar tujuan perusahaan tercapai. Bauran promosi adalah kombinasi strategi dari beberapa variabel yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *event and experience* (acara dan pengalaman), *public relation* (hubungan masyarakat),

online marketing (pemasaran online), *mobile marketing* (pemasaran melalui gadget), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *personal selling* (penjualan pribadi).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai strategi promosi yang dilakukan PT Pegadaian Cabang Renon dengan mengambil judul **“Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah penerapan strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon?
2. Bagaimanakah alternatif strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah pada PT Pegadaian Cabang Renon?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dibuat oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk tabungan pada PT Pegadaian Cabang Renon.
2. Untuk mengetahui alternatif strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah pada PT Pegadaian Cabang Renon.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan tentang strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon dan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau bahan peneliti lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman serta wawasan penulis dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) pada Jurusan Administrasi Niasa Program Studi D4 Manajemen Bisnis Internasional, Politeknik Negeri Bali.

b. Bagi Politeknik Negeri Bali

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Pegadaian Cabang Renon

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan strategi promosi khususnya terhadap produk Tabungan Emas.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pembahasan skripsi, maka penulis membagi menjadi beberapa sub bab yang menjadi pokok pembahasan, pada garis besarnya adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan bagian pendahuluan yang membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan bagian kajian pustaka yang di dalamnya menjabarkan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, penelitian sebelumnya, serta kerangka teoritis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai lokasi dan waktu penelitian, obyek penelitian, sumber data, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, sistematika penulisan dari penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, uraian jabatan masing-masing bagian dalam perusahaan, serta pembahasan mengenai strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah pada PT Pegadaian Cabang Renon.

BAB V: PENUTUP

Bab ini memuat simpulan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan dilanjutkan dengan memuat saran-saran penulis berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penerapan strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah pada PT Pegadaian Cabang Renon yaitu sebagai berikut:
 - a. *Event and Experience* : Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan membuka *booth* atau mengikuti *event* dan menawarkan produk tabungan emas dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat.
 - b. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat) : Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan mengadakan sosialisasi mengenai produk tabungan emas ke instansi-instansi.
 - c. *Online Marketing* (Pemasaran *Online*) : Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan melakukan promosi produk tabungan emas melalui sosial media dengan mempromosikan produknya secara *online*. Untuk saat ini promosi dilakukan melalui aplikasi Instagram dan juga status whatsapp.

- d. *Mobile Marketing* (Pemasaran Melalui Gadget) : Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan menggunakan aplikasi Pegadaian Digital yang tersedia untuk masyarakat dan dapat di unduh melalui *playstore/app store*.
 - e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) : Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan menawarkan langsung produk tabungan emas dengan mendatangi calon nasabah maupun nasabah. Bentuk kegiatan *direct marketing* juga dilakukan dengan cara melakukan *canvassing*. *Canvassing* merupakan salah satu aktivitas *sales* untuk melakukan *contact* dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Contact* bisa dilakukan melalui telpon, *fax* ataupun *e-mail*.
2. Alternatif strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah pada PT Pegadaian Cabang Renon yang dapat diterapkan yaitu dengan:
- a. Melakukan promosi produk tabungan emas dan memanfaatkan *digital marketing* menggunakan *online advertising* seperti Google Ads, Youtube Ads serta platform sosial media lainnya seperti Facebook, Instagram, dll.
 - b. Bekerja sama dengan aplikasi platform penyedia jasa (*marketplace*) seperti Shopee, Lazada serta menggunakan jasa *influencer* dalam memasarkan produk agar dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas.
 - c. Memberikan edukasi kepada masyarakat dan nasabah produk tabungan emas mengenai harga jual dan harga beli emas yang dapat berubah setiap waktu.

- d. Menyediakan seseorang yang bertanggung jawab atas aplikasi Pegadaian Digital supaya dapat diatasi saat terjadi kendala.
- e. Promosi melalui sosial media seperti Tiktok dan Instagram dalam bentuk promosi audio visual seperti video pendek yang menarik perhatian nasabah maupun calon nasabah produk tabungan emas.
- f. Menawarkan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.
- g. Memberikan hadiah (*reward*) kepada nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi produk tabungan emas seperti pemberian saldo emas kepada nasabah yang memiliki jumlah tabungan banyak atau kepada nasabah yang sering menabung.
- h. Melakukan promosi ke berbagai saluran media sosial mengenai produk tabungan emas Pegadaian.
- i. Melakukan penyuluhan melalui seminar atau webinar mengenai tabungan emas dan aplikasi Pegadaian Digital agar dapat diketahui secara meluas oleh masyarakat.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang dapat peneliti sarankan pada pihak PT Pegadaian Cabang Renon agar dapat mempertahankan *marketing mix* yang sudah diterapkan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan, yaitu :

1. Diharapkan kedepannya melakukan promosi yang lebih gencar dan lebih kreatif dengan cara menggunakan media sosial, karena lebih mudah untuk

menyebarkan suatu produk pada era digital saat ini. Promosi dapat dilakukan dengan menggunakan jasa *influencer* untuk membantu dalam mempromosikan produk tabungan emas yang dapat menjangkau masyarakat lebih luas.

2. Promosi dapat dilakukan dengan membuat video pendek atau *content* yang menarik mengenai produk tabungan emas yang dapat di upload di sosial media yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat seperti aplikasi Tiktok dan Instagram maupun aplikasi lainnya.

Daftar Pustaka

- Ajmal As'ad, Muhammad Syafii Basalamah, A. D. (2019). Strategi Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pt. Bank Sulselbar Cabang Syariah Makassar. *Hilos Tensados*, 1, 1–476.
- Armstrong, & Kotler, P. (2014). *Princciples Of Marketing*. Pearson Australia.
- 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>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- Hesti, M. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Pada Pt . Pegadaian Persero Upc Teluk Kuatan Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah*. 546–554.
- Ilmu, F., Politik, I., Mulawarman, U., Muara, J., No, M., & Kelua, G. (2021). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Tamu*. 9(4), 322–328.
- Janna, N. M. (2020). Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss. *Artikel : Sekolah Tinggi Agama Islam (Stai) Darul Dakwah Wal-Irsyad (Ddi) Kota Makassar*, 18210047, 1–13.
- Jumiati, & Humaidi, M. (2019). Analisis Swot Dalam Implentasi Promotional Mix Dodol Produksi Ibu Mita Di Desa Kapuh Kandangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (S4)*, 5, 060–076.
- Kotler & Keller. (2012). *Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Boston, Ma: Pearson.
- Lmh, F. A., Rachman, A., Islam, N., Nurillah, S., & Ruminah, R. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. *Comserva: Indonesian Jurnal Of Community Services And Development*, 1(3), 94–99. <https://doi.org/10.36418/Comserva.V1i3.12>
- 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>
- Pangaila, M. M., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2020). Strategi Pemasaran Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(04), 399–407.
- Priantana, A. P., & Santoso, E. (2019). Strategi Promosi Objek Wisata Alam Situ Gede Kota Tasikmalaya. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(1), 104–115.
- Putra, K. G., Idawicaksakti, M. D., & Ma, R. (2021). *Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Qspm Di Kews Cultivation Marketing Strategy Design Method At Kews Cultivation Using Qspm Method* Keywords : *Marketing*. 8(5), 8371–8381.
- Rezki, M. A., & Hapsari, D. R. (2019). Efektivitas Strategi Promosi Produk Kopi Lokal Di Rumah Kopi Ranin. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(1), 38–54.
- Sari, E. A., & Wijaya, L. S. (2020). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(1), 16.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.,2013.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D* (P. 121). Cv. Alfabeta: Bandung.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020). *Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi)*. 1(3), 124–129.
- Syafira, W., & Murtani, A. (2020). Pelayanan Dan Kenyamanan Biro Perjalanan Umrah (Studi Kasus Pada Pt. Gadika Expressindo Medan). *Al Qasd*, 2(1), 40–48.
- Syarifuddin, S., Yusuf Yasir, M., & Yulindawati. (2020). Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance Volume -2, No - (2) Issn-E: 2684-8554 Strategi. *Jihbiz: Global Journal Of Islamic Banking And Finance Volume -2, No - (2) Issn-E: 2684-8554 Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Di Pt. Pegadaian Syariah Cabang Banda Aceh*, 2(2), 173–

184.

Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi. *Engineering, Construction And Architectural Management*, 5(1), 1–9.

Wibisono, G., & Susanto, W. E. (2015). Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Promosi Batik Khas Kabupaten Kulonprogo. *Jurnal Evolusi*, 6(2), 46–55.

Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. [Http://Jurnal.Pancabudi.Ac.Id/Index.Php/Jepa/Article/View/546](http://Jurnal.Pancabudi.Ac.Id/Index.Php/Jepa/Article/View/546)

Wijaya, F. (2021). *Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis*. 20(1), 1–23.

www.pegadaian.co.id