

Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon Denpasar Bali

Novia Ayu Prihadi ^{1*}, Ni Wayan Sumetri ², Ni Ketut Suciani ³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Administrasi Bisnis, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

*Corresponding Author: noviaap27@gmail.com

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

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022

Pendahuluan

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. Strategi ialah perencanaan dan manajemen dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dimana tidak hanya menunjukkan sebagai peta konsep saja tetapi juga dapat menunjukkan taktik operasionalnya sehingga produk yang dipasarkan akan diterima dan disenangi oleh pasar (Rosyada & Wigiawati 2020). 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 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. 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. Berikut Data Jumlah Nasabah Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Renon:

Tabel 1
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. Dalam hal ini, PT Pegadaian Cabang Renon memerlukan strategi promosi yang tepat untuk memperkuat strategi promosinya dalam upaya memberikan kepuasan serta untuk meningkatkan nasabah. Strategi promosi menurut Lamb et al (dalam Hedynata & Radianto, 2016), yaitu rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi. 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. Menurut Kotler & Keller, 2016 (dalam Setiawan & Bernardus, 2018), Bauran promosi atau *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran perusahaan dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Alat-alat komunikasi yang dapat digunakan perusahaan 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 dari permasalahan tersebut dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: bagaimanakah penerapan strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon dan bagaimanakah alternatif strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon dan untuk mengetahui alternatif strategi promosi produk tabungan emas dalam meningkatkan nasabah.

Metode

Penelitian ini dilakukan selama enam bulan di PT Pegadaian Cabang Renon yang berlokasi di Jalan Raya Puputan No.23 C, Renon, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80239. Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini mencakup bauran promosi yang nantinya akan di analisa menggunakan metode analisis SWOT. Data kuantitatif merupakan seluruh informasi yang dikumpulkan dari

lapangan yang dinyatakan dalam bentuk angka atau dianggakan menurut Pantiyasa (dalam Arta, 2022) sedangkan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dari penelitian ini adalah pegawai pada kantor Pegadaian Cabang Renon yang berjumlah 9 orang. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2013), yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bagian pemasar pada PT Pegadaian Cabang Renon. Dalam memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi, dan studi Pustaka. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik analisis SWOT. Analisis SWOT ialah mengenal berbagai unsur secara tersusun untuk merumuskan rancangan perusahaan. Analisis ini berdasarkan pada pemikiran yang bisa meningkatkan (S) kekuatan dan (O) peluang, yang dapat meminimalkan (W) kelemahan dan (T) ancaman (Rangkuti dalam Jumiaty & Humaidi, 2019). Teknik Analisis SWOT meliputi IFAS, EFAS, Matrik IE, dan Matrik SWOT.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner langsung dan tertutup dengan menggunakan Skala Likert dengan skor 4 skala (Sugiyono, 2014:58). Teknik ini di gunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Renon. Berikut merupakan skala Likert yang digunakan:

Tabel 2
Alternatif Jawaban

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:58)

Kuesioner dalam penelitian ini dirancang dalam bentuk pernyataan dimana hasil dari kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh PT Pegadaian Cabang Renon. Penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* dan di isi oleh pegawai dari semua divisi yang berjumlah 9 orang.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, penerapan strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon yaitu melakukan wawancara kepada bagian pemasar pada PT Pegadaian Cabang Renon.

Penerapan Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Pada PT Pegadaian Cabang Renon

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan *Customer Relationship Officer* dan bagian *sales marketing* maka didapat informasi mengenai penerapan strategi promosi pada produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon yaitu sebagai berikut:

- Pertama, penerapan promosi dengan cara *event and experience* yaitu dengan berpartisipasi dalam mengikuti acara (*event*). Bentuk promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian Cabang Renon yaitu dengan membuka *booth* dan menawarkan produk tabungan emas dengan menyebarkan brosur kepada masyarakat.
- Kedua, penerapan promosi dengan cara *Public Relation* yaitu dengan mengadakan sosialisasi mengenai produk tabungan emas ke instansi-instansi agar menciptakan "*good relation*". Bentuk promosi ini dilakukan untuk meningkatkan *image* perusahaan dan juga menyebarluaskan mengenai produk tabungan emas.
- Ketiga, penerapan promosi dengan cara *Online Marketing* yaitu dengan melakukan promosi produk tabungan emas melalui sosial media dengan mempromosikan produknya secara *online*. Untuk saat ini promosi dilakukan melalui aplikasi Instagram. Promosi yang dilakukan yaitu promosi yang bertujuan untuk mengajak calon nasabah untuk berinvestasi emas melalui tabungan emas Pegadaian.
- Keempat, penerapan strategi promosi dengan cara *Mobile Marketing* yaitu PT Pegadaian telah mengeluarkan aplikasi yaitu Pegadaian Digital yang tersedia untuk masyarakat dan dapat di unduh melalui *playstore/app store*.

- e. Kelima, penerapan strategi promosi dengan cara *Direct Marketing* yaitu dengan menawarkan langsung produk tabungan emas kepada 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 telepon, *fax* ataupun *e-mail*.

Alternatif Strategi Promosi Produk Tabungan Emas Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada PT Pegadaian Cabang Renon

Dalam penelitian ini, rumusan alternatif strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon yaitu berdasarkan data yang diperoleh dari identifikasi faktor internal (*Internal Factor Analysis Strategy/IFAS*) dan juga faktor eksternal (*Eksternal Factor Analysis Strategy/EFAS*). Faktor internal yang dimaksud yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon, serta faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari luar yang berdampak terhadap produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon.

Analisis internal dapat digunakan sebagai dasar dalam Menyusun *Internal Factor Analysis Strategy* (IFAS). Strategi ini bertujuan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*). Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan (Freddy Rangkuti, 2016). Hasil analisis dari matrik IFAS pada tabel 3 menunjukkan bahwa faktor strategis yang menjadi kekuatan utama pada perusahaan adalah pada poin satu yaitu Tabungan emas merupakan investasi yang menjanjikan dan sudah diawasi oleh OJK dengan skor 0.67. selain itu analisis dengan menggunakan matrik IFAS juga dapat mengetahui faktor internal yang menjadi kelemahan utama perusahaan yaitu adalah poin satu yaitu Promosi produk tabungan emas masih belum maksimal dengan skor 0.21, Harga emas yang tidak stabil dengan skor 0.21, dan promosi digital marketing yang kurang dilakukan dengan skor 0.21. Dari hasil perhitungan matrik IFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3.24 yang menunjukkan bahwa posisi internal perusahaan berada di posisi kuat. Hasil analisis dari matrik IFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Rating X Bobot
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Tabungan emas investasi yang menjanjikan dan di-awasi OJK	0.17	4.00	0.67
2	Produk tabungan emas tersedia di aplikasi Pegadaian Digital	0.16	3.89	0.63
3	Promosi dengan melakukan <i>direct marketing</i>	0.15	3.67	0.56
4	Promosi lebih mendekat kepada masyarakat melalui acara (<i>event</i>)	0.16	3.78	0.59
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1	Promosi produk tabungan emas masih belum maksimal	0.09	2.22	0.21
2	Harga emas yang tidak stabil	0.09	2.22	0.21
3	Aplikasi Pegadaian Digital sering terjadi gangguan	0.08	2.00	0.17
4	Promosi <i>digital marketing</i> yang masih kurang dilakukan	0.09	2.22	0.21
TOTAL		1.00		3.24

Sumber : Data diolah, 2022

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor eksternal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS juga menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung dengan bobot dan rating. Hasil identifikasi yang telah dilakukan terdapat tiga peluang yaitu pangsa pasar masih luas, emas yang semakin diminati masyarakat, dan teknologi yang semakin canggih. Sedangkan pada ancaman terdapat tiga ancaman yaitu harga emas yang bersaing dengan perbankan, produk dapat ditiru oleh Lembaga keuangan lain, dan promosi pesaing yang lebih menjangkau masyarakat.

Hasil analisis dari matrik EFAS pada tabel 4, menunjukkan bahwa yang menjadi faktor peluang utama pada perusahaan adalah pada poin satu yaitu emas yang semakin diminati masyarakat dengan skor 0.96. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman terdapat pada poin satu dan poin dua yaitu produk dapat ditiru oleh Lembaga keuangan lain dengan skor 0.30. Dari hasil perhitungan matrik EFAS secara menyeluruh diperoleh total skor sebesar 3.17 yang menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai strategi yang baik dalam mengantisipasi suatu ancaman eksternal. Hasil analisis dari matrik EFAS dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4
Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*)

No	Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Rating X Bobot
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Pangsa pasar masih luas	0.23	3.78	0.86
2	Emas yang semakin diminati masyarakat	0.24	4.00	0.96
3	Teknologi yang semakin canggih	0.21	3.56	0.76
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Harga emas yang bersaing dengan perbankan	0.08	1.33	0.11
2	Produk dapat ditiru oleh lembaga keuangan lain	0.13	2.22	0.30
3	Promosi pesaing yang lebih menjangkau masyarakat	0.11	1.78	0.19
TOTAL		1.00		3.17

Sumber: Data diolah, 2022

Matriks IE (Internal-Eksternal) merupakan pemetaan skor matriks EFAS dan IFAS yang telah dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel Menurut Rangkuti (dalam Putra et al., 2021). Letak titik temu antara IFAS dan EFAS akan menentukan strategi yang akan dipilih oleh perusahaan. Matrik IE dapat dibagi menjadi tiga bagian kuadran yang memiliki implikasi strategi yang berbeda. Pertama, kuadran I-II-IV disebut posisi tumbuh dan berkembang. Kedua, kuadran III-V-VII disebut posisi bertahan. Ketiga, kuadran VI-VIII-IX disebut posisi penentuan yaitu berbenah diri (*retrenchment*) atau melepaskan asset perusahaan (*divestiture*)

Berdasarkan hasil analisis faktor internal menggunakan matrik IFAS diperoleh skor 3,24 dan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matrik EFAS diperoleh skor 3,17. Dari tabel 4 dapat diketahui bahwa posisi pada sel 1 (satu) berdasarkan pada total skor Matrik IFAS sebesar 3,24 yang berada pada sumbu x dan total skor Matrik EFAS sebesar 3,17 yang berada pada sumbu y. Tabel tersebut menunjukkan bahwa Strategi promosi produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon berada pada posisi Kuat (*Strong*). Strategi umum yang digunakan pada posisi tersebut adalah Tumbuh dan Berkembang (*Grow and Build*).

Tabel 5
Matrik IE PT Pegadaian Cabang Renon

	TOTAL NILAI IFAS			
	4, KUAT	3, RATA-RATA	2, LEMAH	1,0
TOTAL NILAI EFAS	BESAR	I	II	III
	3,0 RATA-RATA	IV	V	VI
	2,0 RENDAH	VII	VIII	IX
	1,			

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal produk tabungan emas pada PT Pegadaian Cabang Renon maka dilakukan analisis SWOT yang merupakan strategi alternatif dalam meningkatkan nasabah produk tabungan emas. Menurut Rangkuti (dalam Wijaya, 2021) matrik ini dapat menghasilkan 4 (empat) set kemungkinan alternatif strategis, Matrik SWOT digunakan untuk mengembangkan 4 (empat) tahap yaitu strategi SO (*Strength – Opportunities*), strategi WO (*Weakness – Opportunities*), strategi ST (*Strength – Threat*) dan strategi WT (*Weakness – Threat*). Analisis Matrik SWOT pada PT Pegadaian Cabang Renon dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 6
Matrik SWOT

	Strengths (S)	Weakness (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tabungan emas investasi yang menjanjikan dan diawasi OJK 2) Produk tabungan emas tersedia di aplikasi Pegadaian Digital 3) Promosi dengan melakukan <i>personal selling</i> 4) Promosi lebih mendekati kepada masyarakat melalui acara (<i>event</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Promosi produk tabungan emas masih belum maksimal 2) Harga emas yang tidak stabil 3) Aplikasi Pegadaian Digital sering terjadi gangguan 4) Promosi <i>digital marketing</i> yang masih kurang dilakukan
EFAS		
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1) Pangsa pasar masih luas 2) Emas yang semakin diminati masyarakat 3) Teknologi yang semakin canggih 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memanfaatkan <i>digital marketing</i> dengan teknologi yang berkembang dan semakin canggih saat ini. 2) Melakukan promosi tabungan emas dengan bekerja sama atau mengadakan event agar menjangkau pangsa pasar yang lebih luas 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Memberikan edukasi kepada nasabah mengenai harga jual dan harga beli emas 2) Menyediakan seseorang yang bertanggung jawab atas aplikasi Pegadaian Digital 3) Membuat promosi di media sosial dalam bentuk audio visual yang menarik
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1) Harga emas yang bersaing dengan perbankan 2) Produk dapat ditiru oleh lembaga keuangan lain 3) Promosi pesaing yang lebih menjangkau masyarakat 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Menawarkan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya 2) Memberikan reward kepada nasabah yang aktif dalam melakukan transaksi tabungan emas 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan promosi ke berbagai saluran media 2) Melakukan penyuluhan tabungan emas dan aplikasi pegadaian digital secara meluas kepada masyarakat

Sumber: Data diolah, 2022

Dari tabel Matrik SWOT pada tabel 6, didapatkan strategi alternatif sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strenght-Opportunities*)

Alternatif strategi dengan melakukan pencocokan SO (*Strenght-Opportunities*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan 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. Promosi produk tabungan emas juga dapat dilakukan dengan 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.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Alternatif strategi dengan melakukan pencocokan WO (*Weakness-Opportunities*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan edukasi kepada masyarakat dan nasabah produk tabungan emas mengenai harga jual dan harga beli emas yang dapat berubah setiap waktu. Selain itu, menyediakan seseorang yang bertanggung jawab atas aplikasi Pegadaian Digital supaya saat ada kendala pada aplikasi dapat ditangani oleh yang bersangkutan. Tabungan emas juga dapat dipromosikan 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.

c. Strategi ST (*Strenghts-Threats*)

Alternatif strategi dengan melakukan pencocokan ST (*Strenghts-Threats*) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk menanggulangi ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menawarkan promosi yang lebih menarik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Promosi yang dapat dilakukan salah satunya yaitu dengan memberikan gratis pembukaan rekening tabungan emas kepada nasabah atau biaya potongan saat melakukan pembukaan rekening tabungan emas. Selain itu, Pegadaian Cabang Renon dapat 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.

d. Startegi WT (*Weakness-Threats*)

Alternaatif strategi dengan melakukan pencocokan WT (*Weakness-Threats*) yaitu strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menanggulangi ancaman yang ada. Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi ke berbagai saluran media sosial mengenai produk tabungan emas Pegadaian. PT Pegadaian Cabang Renon juga dapat melakukan penyuluhan melalui seminar atau webinar mengenai tabungan emas dan aplikasi Pegadaian Digital agar dapat diketahui secara meluas oleh masyarakat.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan 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.

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada PT Pegadaian Cabang Renon sudah berkenan dijadikan objek dan lokasi penelitian ini. Terimakasih juga penulis ucapkan kepada Nyoman Indah Kusuma Dewi dan I Gusti Ngurah Sanjaya selaku penguji atas masukan serta saran yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini.

Referensi

- Arta, N. P. T. P. (2022). Marketing Strategies In Improving Sales At Braud Cafe. *Jurnal Mahasiswa Pariwisata Dan Bisnis*, 01(08), 2246–2263.
- Freddy Rangkuti. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot*. Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan. *Strategi Promosi*, 1(April), 1–10.
- 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. (2016). *A Framework For Marketing Management*. Boston, Ma: Pearson.
- 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.
- Rosyada, M., & Wigiawati, A. (2020). Strategi Survival Umkm Batik Tulis Pekalongan Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada “Batik Pesisir” Pekalongan). *Banco: Jurnal Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 2(2), 69–93.
- 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, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.
- Wijaya, F. (2021). *Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Pada Kelompok Tani Kopi Buntis*. 20(1), 1–23.