

ANALISIS STRATEGI PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG MANADO UTARA

ANALYSIS OF PROMOTION STRATEGIES IN EFFORTS TO IMPROVE THE MARKETING PERFORMANCE OF GOLD SAVINGS PRODUCTS AT PT. PEGADAIAN (PERSERO) NORTH MANADO BRANCH

Oleh:

Gizella I. Sundah¹
Silcyljeova Moniharapon²
Raymond Ch. Kawet³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹monicaflw2@gmail.com

²silcyljeovamoniharapon@gmail.com

³raymondkawet@gmail.com

Abstrak: Pertumbuhan minat masyarakat terhadap investasi emas yang semakin tinggi, khususnya di tengah ketidakpastian ekonomi global dan fluktuasi nilai tukar, mendorong PT. Pegadaian (Persero) untuk menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk Tabungan Emas. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dijalankan mencakup pemanfaatan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), penyelenggaraan program promosi khusus, kerja sama dengan komunitas dan instansi lokal, serta penerapan bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi penjualan, personal selling, direct marketing, dan publisitas. Strategi ini terbukti efektif meningkatkan kesadaran nasabah, menarik pelanggan baru, memperkuat loyalitas pelanggan lama, serta mendukung pencapaian target penjualan yang pada 2023 dan 2024 mampu melampaui target yang ditetapkan perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kinerja Pemasaran

Abstract: The growing public interest in gold investment, particularly amid global economic uncertainty and currency fluctuations, has encouraged PT. Pegadaian (Persero) to introduce products that meet these needs. This study aims to analyze the promotional strategies implemented by PT. Pegadaian (Persero) Manado Utara Branch in improving the marketing performance of the Gold Savings product. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including in-depth interviews, direct observation, and documentation. Data analysis is conducted using the Miles & Huberman model, which involves data reduction, data display, and conclusion drawing. The results reveal that the promotional strategies applied include the use of social media (Instagram, Facebook, WhatsApp Business), implementation of special promotional programs, collaboration with communities and local institutions, and the application of a promotional mix comprising advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, and publicity. These strategies have proven effective in increasing customer awareness, attracting new customers, strengthening existing customer loyalty, and supporting sales target achievements, which exceeded the company's targets in 2023 and 2024.

Keywords: Promotional Strategy, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Didalam bisnis, pemasaran berperan sebagai ujung tombak perusahaan yang sangat penting untuk keberhasilan dalam tercapainya suatu tujuan dari organisasi atau bisnis yang dimaksud. Promosi menjadi salah satu bagian dari beberapa unsur strategi pemasaran yang dirancang sebagai upaya untuk menampilkan, mempromosikan, dan menjual produk berupa barang atau jasa. Aryanto (2023) menjelaskan promosi merupakan kegiatan bahkan

upaya untuk menyampaikan pengetahuan produk pada konsumen dengan tujuan produk yang telah ditawarkan bisa diketahui, lalu konsumen membelinya, dan akhirnya merasa puas. Promosi juga dilakukan sebagai upaya untuk menjaga keberlanjutan merek produk selama fase kematangan produk (Indrajaya, 2024). Promosi yang efektif dan efisien ialah promosi yang berhasil mencapai tujuan pemasaran dengan penggunaan biaya yang tepat. Dengan strategi yang tepat, promosi memberikan hasil maksimal dalam meningkatkan penjualan dan memperkuat merek tanpa menghabiskan biaya yang berlebihan.

Pegadaian hadir sebagai lembaga keuangan non-bank yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat urban. Sejak berdiri pada 1 April 1901 di Sukabumi, Pegadaian telah berevolusi dari penyedia layanan gadai tradisional menjadi lembaga keuangan modern yang inklusif dengan berbagai produk dan layanan inovatif. Setelah menjadi anak usaha Bank Rakyat Indonesia (BRI) pada Juli 2021, Pegadaian semakin memperluas jangkauan dan kapabilitasnya dalam memberikan layanan keuangan, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta masyarakat umum. Produk-produk unggulannya seperti Tabungan Emas, KCA, KRASIDA, Kreasi, dan produk berbasis syariah seperti Rahn, Arrum, serta Amanah dirancang untuk memberikan kemudahan, fleksibilitas, dan keamanan finansial bagi nasabah dari berbagai lapisan masyarakat.

Dalam menghadapi tantangan ekonomi digital, Pegadaian terus berinovasi melalui penerapan teknologi, salah satunya dengan peluncuran Bank Emas pada 26 Februari 2025 oleh Presiden Prabowo Subianto, setelah memperoleh izin usaha bullion dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada 23 Desember 2024. Produk unggulan berupa deposito emas menunjukkan capaian yang signifikan dengan total saldo mencapai 700 kilogram pada Maret 2025 dan ditargetkan menembus 1,5 ton pada akhir tahun. Inovasi ini tidak hanya menjadi instrumen investasi baru, tetapi juga berpotensi meningkatkan laba Pegadaian hingga 13 persen sekaligus memperkuat perannya dalam mendukung ekonomi nasional berbasis logam mulia.

Dari sisi kinerja keuangan, PT Pegadaian (Persero) Manado Utara menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam lima tahun terakhir. Berdasarkan data, pencapaian target pendapatan meningkat dari 69,8 persen pada tahun 2020 menjadi 106,76 persen pada tahun 2024, dengan rata-rata laju pertumbuhan sekitar 14 persen per tahun. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi promosi dan pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Peningkatan ini juga menggambarkan kemampuan manajemen dalam mengimplementasikan strategi yang adaptif, terencana, dan berorientasi hasil sesuai dengan pandangan Jamal (2022), yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan merupakan cerminan dari keberhasilan pelaksanaan rencana strategis secara sistematis.

Berbagai strategi promosi yang diterapkan Pegadaian meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, direct selling, dan publisitas. Setiap elemen promosi memiliki peran penting dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan lama, serta memperluas jangkauan pasar. Melalui penerapan strategi promosi yang terarah dan evaluasi berkelanjutan, Pegadaian berhasil menunjukkan kinerja yang positif, baik dari sisi keuangan maupun citra perusahaan, sehingga memperkuat posisinya sebagai lembaga keuangan non-bank terdepan yang inovatif dan berdaya saing di era ekonomi digital.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian maka tujuan penelitian yang ingin diraih yakni untuk mengetahui efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk tabungan emas.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan cabang penting dari ilmu manajemen yang berperan strategis dalam setiap aktivitas bisnis, karena mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan evaluasi strategi untuk memperkenalkan serta mendistribusikan produk atau jasa kepada masyarakat secara efektif (Ariyanto, 2023). Indrajaya (2024) menegaskan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada distribusi produk, tetapi juga pada evaluasi kepuasan pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Strategi Promosi

Strategi tidak hanya mencakup langkah taktis untuk mencapai sasaran, tetapi juga penetapan visi jangka panjang serta adaptasi terhadap dinamika lingkungan bisnis. Dalam penerapannya, strategi berfungsi sebagai pedoman terarah agar perusahaan mampu bertahan dan unggul di tengah persaingan. Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran adalah promosi, yang menurut Indrajaya (2024) berperan sebagai jembatan interaksi antara

produsen dan konsumen dengan tujuan menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi juga berfungsi menyebarkan informasi produk dan membentuk persepsi positif masyarakat terhadap lembaga atau perusahaan (Uluwiyah, 2022). Bauran promosi terdiri dari lima komponen utama, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat, yang masing-masing berperan dalam menciptakan kesadaran, meningkatkan minat beli, serta membangun citra positif perusahaan.

Kinerja Pemasaran

Dalam konteks pemasaran, Rosmayani (2022:46) menyatakan bahwa kinerja pemasaran menjadi aspek penting yang menunjukkan efektivitas strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Pengukuran kinerja pemasaran berfungsi untuk mengevaluasi aktivitas pemasaran melalui perbandingan antara input biaya dan output penjualan, serta menjadi dasar dalam menilai efektivitas program yang dijalankan. Secara umum, kinerja pemasaran dianalisis melalui dua aspek utama, yaitu finansial dan non-finansial. Aspek finansial menilai pencapaian target penjualan dan profitabilitas melalui indikator seperti *earning per share* (EPS) dan *return on equity* (ROE) yang menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran berdampak terhadap keuntungan perusahaan. Sementara itu, aspek non-finansial menekankan pada kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, dan pangsa pasar sebagai cerminan keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Oktarina (2022) bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi tabungan emas. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh pihak pegadaian adalah *advertising*, *sales promotion*, *public relation and publicity*, *direct marketing*, *online marketing*, *mobile marketing*, *personal selling*. Strategi promosi yang paling sering digunakan adalah *online marketing* karena saat ini di PT. Pegadaian Persero UPC Sungai Jering mengandalkan media online sebagai sarana utama, dikarenakan adanya pandemi COVID-19 yang tidak memungkinkan adanya kerumunan, dan karena itu strategi promosi event tidak terlambat. Sedangkan efektivitas strategi promosi dilihat dari 5 indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas. Dari hasil penelitian diketahui efektivitas strategi promosi tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering hanya 45% karena beberapa indikator belum terpenuhi seperti jumlah dan waktu yang tepat, karena jumlah target yang diperoleh belum tepat dengan target yang diinginkan dalam satu tahun.

Penelitian Pepah, Worang dan Ogi (2023) bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, 2) untuk mengetahui pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, dan 3) untuk mengetahui apakah strategi marketing yang dilakukan dapat memberikan dampak positif atau keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian Kualitatif deskriptif, pengambilan data menggunakan teknik wawancara observasi dengan sampel pimpinan, karyawan, dan nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing dalam meningkatkan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu melakukan kegiatan pemasaran menggunakan strategi 4P, yaitu strategi produk, harga, promosi, dan tempat/lokasi, sehingga strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado sudah berjalan dengan baik. Pengelolaan produk tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara yaitu dengan mengelola rekening nasabah dan menyeret serta dana nasabah serta melakukan transaksi pada hari itu. Strategi marketing yang dilakukan dapat memberikan dampak positif atau Keuntungan bagi PT. Pegadaian (Persero) cabang Manado Utara, yaitu dapat mengelola dana titipan nasabah dan di back-up dengan emas.

Penelitian Sutanto dan Dunan (2023) bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan risiko teknik promosi perusahaan terhadap pertumbuhan penjualan. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam tesis ini. Berdasarkan temuan penelitian, buat matriks SWOT yang menggabungkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman strategi promosi perusahaan. Matriks tersebut dapat menghasilkan delapan strategi berbeda berdasarkan metode SO, ST, WO, dan WT. Rencana promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan perusahaan yaitu periklanan dapat dikembangkan berdasarkan hasil analisis SWOT.

Preposisi

Berdasarkan pengembangan model penelitian sebelumnya, preposisi penelitian ini adalah hasil analisis strategi promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran produk tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) CP Manado Utara. Preposisi ini memandu peneliti untuk menguji secara empiris pengaruh strategi promosi terhadap

kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan menghasilkan manfaat positif, baik secara teoritis maupun praktis, terutama bagi bidang manajemen pemasaran di PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2025)

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadaptasi pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan suatu metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dan manusia secara mendalam dan komprehensif melalui pengumpulan data yang dilakukan dalam konteks lingkungan alami, serta menyajikan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang rinci dan terperinci berdasarkan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber yang relevan. Juga menggunakan karakteristik subjektif, di mana peneliti terlibat secara aktif dalam proses pengumpulan data dan analisis.

Informan Penelitian

Partisipan penelitian ini terdiri dari karyawan aktif di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, terdiri dari 4 (empat) orang yang mencakup pimpinan cabang (informan kunci) dan 3 (tiga) orang karyawan dibidang pemasaran (informan tambahan). Peneliti akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih informan yang tepat, dengan mempertimbangkan kemampuan dan keterampilan mereka dalam menyediakan data yang akurat dan memilih partisipan yang paling relevan juga kompeten untuk memberikan informasi yang diperlukan.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengumpulan informasi langsung dari sumber aslinya, tanpa perantara. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian, yang dilakukan bersamaan dengan wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen untuk memperoleh data yang akurat dan relevan. Data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh peneliti dari sumber yang telah ada sebelumnya, bukan dari pengumpulan data langsung. Data sekunder akan diperoleh dari dokumen yang terkait dengan PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif dapat dikumpulkan dari konteks alamiah dengan menerapkan berbagai teknik, serta memanfaatkan sumber data utama (data primer), maupun data pendukung (data sekunder). Peneliti akan menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data pada penelitian ini, yakni sebagai berikut:

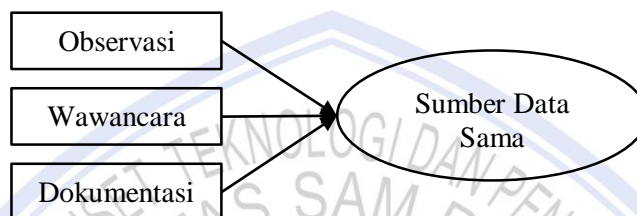
1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah sekumpulan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dengan fenomena yang sedang diteliti, baik dalam konteks alam maupun sosial. Instrumen penelitian berfungsi sebagai alat bantu dalam proses pengumpulan data, yang dapat berupa lembar observasi, kuesioner, atau rangkaian tes. Selain itu, peneliti juga dapat menggunakan alat bantu lain seperti pedoman wawancara yang berisi daftar pertanyaan, perangkat seluler untuk merekam suara dan gambar, serta alat tulis.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data bertujuan untuk memastikan tingkat keandalan dan akuntabilitas data yang diperoleh, serta kemampuannya untuk memverifikasi kebenaran data tersebut. Keandalan data mencakup berbagai aspek, seperti kejelasan dan transparansi, integritas dan keterandalan, pertanggungjawaban, kepatuhan, serta perlindungan terhadap keamanan dan privasi. Dalam penelitian ini, beberapa teknik digunakan untuk memastikan keabsahan data, yaitu: (1) Perpanjangan pengamatan, (2) Ketekunan pengamatan, dan (3) Uji kredibilitas, yang diuji dengan menggunakan teknik Triangulasi Sumber.



Gambar 2. Triangulasi Sumber

Sumber: Sugiyono (2015)

Sugiyono (2015) menyatakan triangulasi merupakan teknik validasi data yang menggabungkan penggunaan berbagai metode pengumpulan data dari sumber data yang berbeda-beda. Metode triangulasi yang dipilih oleh peneliti untuk mengevaluasi validitas akan melibatkan data dan informasi dari sumber lainnya dengan tujuan sebagai perbandingan ataupun guna memvalidasi data yang sudah dikumpulkan.

Teknik Analisis

Proses analisis data dengan pendekatan kualitatif dilakukan secara berulang-ulang dan terus-menerus. Analisis data model Miles Huberman dimanfaatkan peneliti terkait menganalisis data yang terdiri dari langkah-langkah sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)
2. *Data Display* (Penyajian Data)
3. *Drawing and Verifying Conclusion* (Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan perkembangan positif yang menggambarkan keberhasilan strategi pemasaran berbasis digitalisasi yang diterapkan oleh Pegadaian. Dalam konteks ini, hadirnya aplikasi Pegadaian Digital menjadi wujud adaptasi perusahaan terhadap perubahan perilaku konsumen yang kini mengutamakan akses cepat dan praktis. Temuan ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan empat informan kunci. Informan 1 menyatakan bahwa pemasaran Tabungan Emas meningkat pesat karena proses pembukaan rekening kini sangat mudah. Nasabah hanya perlu mengunduh aplikasi Pegadaian Digital dan dapat menabung mulai dari Rp10.000 tanpa biaya pembukaan rekening. Informan 2 menambahkan bahwa kemudahan akses digital mendorong antusiasme nasabah, khususnya generasi muda yang akrab dengan teknologi. Informan 3 juga menekankan bahwa tren investasi emas semakin diminati karena prosesnya cepat dan dapat dilakukan dari rumah. Sementara itu, Informan 4 menyoroti bahwa fitur-fitur aplikasi seperti top-up, transfer, dan gadai saldo emas secara real-time memberikan kepraktisan yang menjadi daya tarik utama.

Dari sisi tujuan manajemen pemasaran, temuan ini sesuai dengan pandangan Yoesoep (2022) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menarik konsumen baru dengan penawaran nilai yang melebihi ekspektasi serta memastikan keberlanjutan perusahaan. Biaya awal yang rendah (Rp10.000) merupakan

bentuk nilai tambah yang membuat produk ini dapat dijangkau berbagai lapisan masyarakat, sehingga memperluas segmen pasar. Hasil ini juga selaras dengan penelitian Pepah, Worang dan Ogi (2023) yang meneliti strategi pemasaran Tabungan Emas di Cabang Manado Utara dan menemukan pendekatan 4P (produk, harga, promosi, lokasi) berjalan efektif dalam mendorong pertumbuhan produk, terutama melalui inovasi digital dan biaya awal rendah. Sementara itu, penelitian Rambli, Tawas, & Pondaag (2024) mengenai promosi digital menunjukkan bahwa media sosial dan platform digital efektif menjangkau audiens muda—hal yang konsisten dengan kondisi di Pegadaian, di mana digitalisasi pemasaran terbukti menarik minat generasi digital.

Tantangan Pemasaran

Meskipun menunjukkan perkembangan yang positif, pemasaran Tabungan Emas masih menghadapi tantangan. Informan 1 menyebutkan tantangan utama dalam memasarkan Tabungan Emas adalah mindset masyarakat yang masih menganggap Pegadaian hanya sebagai lembaga gadai, sehingga banyak calon nasabah ragu untuk memanfaatkan produk investasi. Penelitian Juliana, Sahputra, dan Harahap (2022) juga mendukung bahwa hambatan citra perusahaan dapat diatasi dengan sosialisasi intensif yang menumbuhkan pemahaman baru di masyarakat. Informan 2 menambahkan bahwa literasi digital yang rendah, khususnya di kalangan nasabah usia lanjut, menjadi hambatan signifikan dalam promosi berbasis aplikasi. Banyak calon nasabah masih kesulitan menggunakan aplikasi Pegadaian Digital untuk melakukan pendaftaran atau transaksi. Temuan ini juga diperkuat penelitian Rambli, Tawas, & Pondaag (2024) yang menunjukkan bahwa edukasi digital secara berkesinambungan dapat meningkatkan penerimaan teknologi di segmen masyarakat yang kurang akrab dengan aplikasi daring. Informan 3 menyoroti fluktuasi harga emas sebagai faktor yang membuat nasabah ragu untuk berinvestasi. Nasabah cenderung menunda pembelian ketika harga emas sedang tinggi, karena khawatir akan kerugian jangka pendek. Penelitian Pepah, Worang dan Ogi (2023) juga menemukan bahwa stabilitas harga merupakan variabel penting dalam mempengaruhi keputusan investasi emas. Informan 4 menegaskan bahwa tantangan lain adalah persaingan dengan produk investasi digital lainnya, seperti aplikasi investasi saham atau reksa dana, yang menawarkan kemudahan serupa. Persaingan ini menuntut Pegadaian untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan melakukan inovasi produk agar tetap kompetitif. Penelitian Sari, Suharno, dan Achmad (2021) mendukung bahwa inovasi digital yang berkesinambungan merupakan faktor kunci dalam menjaga loyalitas konsumen di tengah persaingan produk investasi online.

Strategi Promosi

Informan 1 menyatakan strategi promosi utama Pegadaian Cabang Manado Utara dilakukan melalui sosialisasi langsung ke instansi pemerintahan, komunitas lokal, dan kelompok arisan emas. Ia menekankan bahwa pendekatan tatap muka penting untuk membangun kepercayaan masyarakat sekaligus memberikan edukasi produk.. Penelitian Martio (2024) juga menegaskan bahwa personal selling memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat nasabah Tabungan Emas. Informan 2 menyampaikan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp Business merupakan saluran promosi paling efektif, terutama untuk menjangkau generasi muda. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rambli, Tawas, & Pondaag (2024) yang menyatakan bahwa media sosial mampu meningkatkan brand awareness secara cepat pada segmen milenial dan Gen Z. Informan 3 menyoroti efektivitas program promosi khusus, seperti diskon setoran awal dan pemberian bonus saldo emas, dalam menarik nasabah baru. Penelitian Pepah, Worang dan Ogi (2023) menunjukkan bahwa program promosi berbasis insentif mampu meningkatkan pembukaan rekening Tabungan Emas secara signifikan. Informan 4 menambahkan bahwa kegiatan pameran dan literasi keuangan di pusat perbelanjaan atau kampus sangat efektif memperkenalkan produk kepada masyarakat luas. Penelitian Dewi, Mananeke, dan Poluan (2021) memperkuat bahwa direct marketing meningkatkan pemahaman produk sekaligus mendorong loyalitas konsumen.

Efektivitas Media Sosial Dan Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai saluran promosi yang relatif efektif, tetapi efektivitasnya bergantung pada karakteristik segmen pasar. Efektivitas media sosial dan digital marketing dalam memasarkan Tabungan Emas cukup tinggi, khususnya bagi segmen muda, namun belum inklusif bagi semua kelompok masyarakat. Strategi yang tepat ialah kombinasi promosi digital dengan literasi tatap muka agar jangkauan promosi lebih luas dan merata.

Kerja Sama dengan Instansi dan Komunitas

Informan 1 mengatakan Pegadaian menjalin kerja sama dengan instansi pemerintahan dan perusahaan swasta melalui program Tabungan Emas Korporasi, di mana setoran rutin dapat dilakukan lewat sistem autodebet

gaji. Kerja sama dengan instansi pemerintah, komunitas, dan bahkan konten kreator menjadi salah satu strategi promosi yang efektif. Sosialisasi massal melalui kegiatan bersama instansi tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas produk Tabungan Emas. Kerja sama dengan instansi dan komunitas lokal juga menunjukkan implementasi strategi hubungan masyarakat (*public relations*) dalam bauran promosi. Kerja sama dengan instansi memungkinkan Pegadaian menjangkau segmen pasar yang lebih luas secara efisien. Kondisi ini sejalan dengan penelitian Dewi, Mananeke, dan Poluan (2021), yang menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis kerja sama instansi efektif meningkatkan volume penjualan karena adanya kepercayaan yang terbangun melalui institusi formal. Penelitian Pepah, Worang dan Ogi (2023) juga membuktikan bahwa strategi pemasaran Tabungan Emas di Manado Utara berjalan efektif dengan memanfaatkan pendekatan 4P, di mana kerja sama instansi termasuk dalam aspek place (distribusi). Dengan demikian, kerja sama Pegadaian Cabang Manado Utara dengan instansi lokal, komunitas, dan konten kreator terbukti memberikan dampak positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi ini memperluas jangkauan, meningkatkan kepercayaan masyarakat, sekaligus memperkuat citra Pegadaian sebagai lembaga keuangan modern yang adaptif terhadap kebutuhan konsumen.

Segmentasi Promosi

Menurut Informan 1, promosi untuk pegawai negeri dan karyawan tetap difokuskan pada manfaat Tabungan Emas sebagai persiapan dana pensiun yang aman dari inflasi. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan pendekatan promosi berdasarkan segmen pasar mencerminkan penerapan strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam manajemen pemasaran. Menurut Indrajaya (2024), strategi pemasaran yang efektif harus dimulai dengan memahami latar belakang konsumen, kemudian menyesuaikan pesan promosi agar relevan dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, pendekatan berbeda untuk pelajar, ibu rumah tangga, dan pegawai negeri merupakan bukti bahwa Pegadaian telah menerapkan prinsip STP dengan baik.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di PT Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara, dapat disimpulkan beberapa poin utama sebagai berikut.

1. Strategi promosi yang diterapkan telah berjalan efektif dengan menggabungkan berbagai metode, seperti sosialisasi langsung, kegiatan literasi keuangan, pemanfaatan media sosial, kerja sama dengan instansi dan komunitas, serta program promosi khusus berupa potongan biaya pembukaan rekening, potongan harga, dan arisan emas. Peningkatan signifikan pada jumlah nasabah Tabungan Emas menunjukkan keberhasilan strategi ini, yang didukung oleh digitalisasi layanan melalui aplikasi Pegadaian Digital, kemudahan akses, dan setoran awal yang terjangkau.
2. Tantangan utama dalam promosi meliputi persepsi masyarakat bahwa Pegadaian hanya lembaga gadai, rendahnya literasi digital, dan fluktuasi harga emas. Hambatan ini diatasi dengan sosialisasi intensif, edukasi investasi jangka panjang, dan peningkatan literasi keuangan.
3. Pegadaian menerapkan diferensiasi strategi sesuai segmen pasar: pelajar difokuskan pada program biaya ringan, ibu rumah tangga pada manfaat tabungan keluarga, dan pegawai negeri pada tabungan jangka panjang. Keempat, upaya peningkatan efektivitas promosi dilakukan melalui perluasan literasi ke komunitas, kunjungan rutin ke instansi, penggunaan bahasa komunikasi yang sederhana, serta inovasi program *Gada Experience* bagi mahasiswa.
4. Secara keseluruhan, integrasi strategi digital dan tradisional, penyesuaian segmen pasar, serta fokus pada edukasi dan literasi keuangan menjadikan strategi promosi Pegadaian Cabang Manado Utara efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan memperkuat daya saing di masa depan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, penulis hasil penelitian memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara maupun pihak terkait, yaitu:

1. Pegadaian perlu memperluas kegiatan sosialisasi dan literasi keuangan ke berbagai lapisan masyarakat.
2. Pegadaian perlu memperkuat promosi melalui media sosial dengan konten yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik generasi muda.
3. Bagi segmen masyarakat usia lebih tua, Pegadaian perlu menyiapkan tenaga pendamping atau modul sederhana mengenai penggunaan aplikasi Pegadaian Digital.

4. Program promo harga dan biaya pembukaan yang ringan sebaiknya dikombinasikan dengan strategi menjaga loyalitas, seperti program *reward point*, *cashback*, atau benefit tambahan bagi nasabah.
5. Kolaborasi dengan instansi pemerintah, swasta, maupun organisasi masyarakat perlu diperluas agar jangkauan promosi semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryanto, A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Widina Media Utama.
- Dewi, A., Mananeke, L., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Strategi Promosi Online Dalam Meminimalisir Biaya Penjualan Pada Brand Nobby Classy Muslim Outfit Di Manado Town Square Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1444–1455. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/33269>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Kaizen Media Publishing.
- Juliana, J., Sahputra, N., & Harahap, A. T. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah Pada PT. Siar Haramain Internasional Wisata Di Medan. *Bisnet*, 5(1), 35–45. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/bisnet/article/view/2773>
- Martio, N. A. (2024). Promotion Mix Analysis Of Customer Interest In Gold Savings Products. *International Journal of Management and Business*, 5(1), 22–33. <https://irdhjournals.com/ijmb/article/view/3>
- Oktarina, R. (2022). Efektivitas strategi promosi Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering. *Jurnal Perak*, 3(2), 101–112. <https://ejournal.uniks.ac.id/index.php/PERAK/article/view/2414>
- Pepah, S. J., Worang, F. G., & Ogi, I. M. J. (2023). Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Produk Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 332–344. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/48309>
- Rambi, A., Tawas, N., & Pondaag, J. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Pada Bisnis Kuliner Restoran Hapa Kitchen Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(1), 120–131. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/56128>
- Rosmayani. (2022). *Kinerja Pemasaran Implementasi Pada Industri Kecil Berbasis Inovasi*. Surabaya: Pustaka Aksara.
- Sari, A. D., Suharno, S., & Achmad, G. N. (2021). Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Inovatif Dan Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Kota Bontang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 98–110. <https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM/article/view/1431>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Susanto, S., & Dunan, H. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Kopi Pada Cafe Sweetcup Coffee, Bandar Lampung. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2. > <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19577>
- Yoesoep, E. R., Sudiarti, S., Turi, L. O., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., Kusnadi., Susilawati, E., Yusran, R. R., Juminawati, S., Sukrisno, A., Kutoy, S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.