



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC SUNGAI JERING

Rani Oktarina

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Kuantan Singingi,
Jl. Gatot Subroto KM 7 Jake, Teluk Kuantan

Email : ranioktrna494@gmail.com

Abstrak

Pegadaian merupakan salah satu lembaga non bank yang ada di Indonesia. Salah satu produk Pegadaian yang populer adalah Tabungan Emas. Tabungan Emas merupakan tabungan yang membuat kita menabung uang dan menukarnya dengan emas dengan proses yang mudah. Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering nasabah Tabungan Emas tahun 2020 dari 1730 target nasabah, hanya 1330 orang yang menjadi nasabah. Salah satu hal yang berpengaruh adalah bagaimana strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas strategi promosi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering. Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder serta teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Berdasarkan hasil penelitian diketahui strategi promosi yang dijalankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online, pemasaran mobile, dan penjualan personal. Strategi promosi yang paling sering digunakan adalah pemasaran online karena saat ini PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering mengandalkan media online sebagai sarana utama, karena adanya pandemi covid-19 yang tidak mengizinkan melakukan kerumunan. Sedangkan efektivitas strategi promosi tabungan emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering dilihat dari 5 (lima) indikator yang bisa terpenuhi yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas. Dari hasil penelitian efektivitas strategi promosi tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering berkisar 45% karena beberapa indikator tidak terpenuhi seperti tepat jumlah dan waktu, disebabkan tidak tepatnya jumlah target yang didapat dengan target yang diinginkan dalam satu tahun.

Kata Kunci : Efektivitas, Strategi Promosi, Tabungan Emas

Abstract

Pegadaian is one of the non-bank institutions in Indonesia. One of the popular Pawnshop products is Gold Savings. Gold Savings is a savings account that allows us to save money and exchange it for gold in an easy process. At PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering Gold Savings customers in 2020, out of 1730 target customers, only 1330 people became customers. One of the things that influence is how the promotion strategy run by PT. Pegadaian (Persero) Sungai Jering UPC. This study aims to determine the effectiveness of the gold savings promotion strategy. This study uses descriptive qualitative data analysis with primary and secondary data sources and data collection techniques through observation, interviews and documentation. Based on the results of the study, it is known that the promotion strategy carried out by the pawnshop is advertisting, sales promotion, public relation and publicity, direct marketing, online marketing, mobile marketing, personal selling. The most frequently used promotional strategy is online marketing because currently in PT. Pegadaian Persero UPC Sungai Jering relies on online media as the main tool, due to the COVID-19 pandemic which does not allow crowds, and because of that the event promotion strategy is not too late While the effectiveness of the promotion strategy is seen from 5 indicators, namely the right amount, time, target, price and quality.



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN :2745-7761

From the research results, the effectiveness of the gold savings promotion strategy at PT. Pegadaian (Persero) Sungai Jering UPC just 45% because several indicators have not been met such as the correct amount and time, because the number of targets obtained is not accurate with the desired target in one year.

Keywords: Effectiveness, Promotion Strategy, Gold Savings



PENDAHULUAN

Salah satu Lembaga Keuangan non bank yang ada di Indonesia adalah Pegadaian, Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berhutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu di gadaikan, biaya-biaya mana harus di dahulukan” (Soemitra, 2009 : 399).

PT Pegadaian sampai saat ini merupakan satu satunya lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum dibolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas hukum gadai. Tugas pokok PT Pegadaian adalah menjembatani kebutuhan dana masyarakat dengan pemberian uang pinjaman berdasarkan hukum gadai. Tugas tersebut dimaksud untuk membantu masyarakat agar terhindar dari lintah darat. Pegadaian adalah satu – satunya badan usaha di Indonesia yang secara resmi mempunyai izin untuk melaksanakan kegiatan lembaga keuangan berupa pembayaran dalam bentuk penyaluran dana ke masyarakat atas dasar hukum gadai (Sigit 2000 : 179). Transaksi hukum gadai dalam ilmu fikih Islam diartikan sebagai Rahn yang merupakan suatu jenis perjanjian untuk menahan suatu barang sebagai tanggungan utang (Zainudin Ali, 2008 : 1).

Menurut Soemitra, 2009 : 401 Pegadaian Syariah dalam menjalankan operasional kegiatannya berpegang kepada prinsip syariah. Pada dasarnya produk – produk berbasis syariah memiliki karakteristik seperti, tidak memungut bunga dalam berbagai bentuk karena riba, menetapkan uang sebagai alat ukur bukan sebagai komoditas yang diperdagangkan, melakukan bisnis untuk memperoleh imbalan atas jasa atau bagi hasil.

Pada mulanya pegadaian di Indonesia dilaksanakan oleh pihak swasta, kemudian oleh Gubernur Jendral Hindia Belanda melalui Staatsblad Tahun 1901 No. 131 tanggal 12 Maret 1901 yang mengatur pegadaian sebagai monopoli pemerintah Belanda. Tanggal 1 April 1901 didirikan Rumah Gadai Pemerintah (Hindia Belanda) pertama di Sukabumi, Jawa Barat sehingga setiap tanggal 1 April diperingati sebagai HUT Pegadaian. Selanjutnya dengan Saatsblad 1930 No. 266 Rumah Gadai tersebut mendapat status Dinas Pegadaian sebagai Perusahaan Negara dalam arti Undang – Undang Perusahaan Hindia Belanda (Soemitra, 2009 : 406).

Adapun pegadaian syariah merupakan sebuah lembaga yang relative baru di Indonesia. Konsep operasi pegadaian syariah mengacu pada system administrasi modern, yaitu asas rasionalitas, efisiensi, dan efektivitas yang diselarakan dengan nilai Islam. Fungsi operasi pegadaian syariah dijalankan oleh kantor – kantor cabang syariah / Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) sebagai satu unit organisasi dibawah binaan Divisi usaha lain PT Pegadaian. ULGS ini merupakan unit bisnis mandiri yang secara struktural terpisah pengelolaannya dari usaha gadai konvensional. Pegadaian syariah pertama kali berdiri di Jakarta dengan nama Unit Layanan Gadai Syariah (ULGS) Cabang Dewi Sartika di bulan Januari 2003. Masih di tahun yang sama pula, 4 kantor cabang pegadaian di Aceh dikonversi menjadi pegadaian syariah (Soemitra, 2009 : 406).



PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering sendiri mulai beroperasi pada tahun 2008 yang merupakan bagian dari PT. Pegadaian (Persero) UPC Teluk Kuantan. PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering beralamatkan di Jl. Proklamasi Sungai Jering Teluk Kuantan dan juga pada saat ini sudah pindah ke gedung baru yang digunakan mulai 1 Februari 2021. Beberapa layanan yang tersedia pada produk tabungan emas antara lain investasi emas, cek harga emas, gadai emas dan pendaftaran pegadaian digital atau online (Muhammad Ilyas, komunikasi pribadi, 30 Desember 2020).

Pada masa sekarang ini ilmu pengetahuan semakin berkembang pesat dan membuat persaingan dalam segala bidang ketat. Salah satu produk Pegadaian yang sedang populer adalah Tabungan Emas. Tabungan emas merupakan cara mudah mempunyai emas dengan sistem menabung. Serta keunggulan dari tabungan emas itu sendiri yaitu mudah, karena sudah tersedia ribuan pegadaian diseluruh Indonesia. Dengan begitu tidak hanya kalangan atas saja bisa memiliki emas, tetapi juga masyarakat menengah kebawah. Untuk itu, agar bisa bersaing dengan baik beberapa hal harus di perhatikan seperti strategi dan juga promosi yang dilakukan oleh Pegadaian itu sendiri. Seperti diketahui emas merupakan kebutuhan tersier dan juga mewah untuk dimiliki.

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas. Keunggulan dari tabungan emas di pegadaian yaitu pembelian emas dengan harga terjangkau serta lembaga yang terjamin keamanannya.

Untuk dapat bersaing secara kuat dalam menarik minat pelanggan membuat tabungan emas perlu ke efektifan strategi dan juga promosi yang dilakukan Pegadaian. Pengertian efektivitas ialah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Artinya apabila suatu pekerjaan dapat diselesaikan sesuai dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya, maupun mutunya maka dapat dikatakan efektif (Ravianto, 2014 : 11).

Selanjutnya ada strategi dan promosi, strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan yang diinginkan, dalam hal ini strategi yang diperlukan adalah untuk bisa mencapai hati masyarakat agar tertarik pada produk yang kita tawarkan. Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002 : 31). Strategi merupakan keinginan atas ketetapan yang telah dibuat sebelumnya.

Promosi merupakan hal yang sangat perlu dilakukan dalam kegiatan bisnis dan juga pemasaran. Promosi berarti penyebaran dan juga pemberitahuan kepada masyarakat atas suatu barang maupun produk yang kita tawarkan. Promosi merupakan suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran (Assuari, 2014 : 265).

Strategi Promosi dipermudah pada zaman digital seperti sekarang ini, strategi promosi yang paling populer dilakukan pada sekarang ini melalui media social seperti instagram, whatsapp dan lainnya, bahkan kita bisa membuat aplikasi sendiri untuk suatu produk, dalam hal ini adalah Pegadaian Digital untuk Tabungan Emas.

Tabel 1.1



Jumlah Nasabah (2020)	Target Nasabah (2020)
1330	1730

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa target nasabah Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering tahun 2020 adalah sebanyak 1730, dan pada bulan Desember 2020 yang menjadi nasabah Tabungan Emas adalah sebanyak 1330 (Muhammad Ilyas, komunikasi pribadi, 16 Desember, 2020). Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa pencapaian nasabah belum 100%. Untuk itu penulis ingin mengetahui keefektifan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering dan mengangkat masalah penelitian dengan judul “EFEKTIVITAS STRATEGI PROMOSI TABUNGAN EMAS PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) UPC SUNGAI JERING”.

1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Menurut Ahli

Menurut Mardiasmo, (2017 : 134) efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Semakin besar kontribusi output yang dihasilkan terhadap pencapaian tujuan atau sasaran yang ditentukan, maka semakin efektif proses kerja suatu unit organisasi.

Dapat dikatakan bahwa efektivitas adalah suatu pencapaian tujuan suatu organisasi secara utuh dengan ketetapan yang telah ditetapkan. Pada Strategi Promosi produk Tabungan Emas dapat dilihat dari jumlah nasabah pertahun dan juga faktor yang mempengaruhi strategi promosi UPC Pegadaian Sei Jering Teluk Kuantan.

2.2 Pengukuran Efektivitas

Efektivitas adalah pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Efektivitas dilihat dari segi keberhasilan tercapai tidaknya indikator yang telah ditetapkan, yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga, dan kualitas. Jika kegiatan mendekati indikator berarti makin tinggi efektivitasnya. Dalam perhitungan persentase efektivitas, dikategorikan efektif apabila mencapai minimal satu persen dan maksimal seratus persen (Sugiyono, 2010 : 97). Berikut adalah tabel mengenai presentase kriteria efektivitas :

Tabel 2.1
Skala dan Klasifikasi Pengukuran Efektivitas

Pengukuran Ketepatan (%)	Kriteria Efektivitas
≤ 20%	Sangat tidak efektif
21% - 40%	Tidak efektif
41% - 60%	Cukup efektif
61% - 80%	Efektif
81% - 100%	Sangat efektif

Sumber: Depdagri, Permendagri, Tahun 2011

1.3 Strategi



Menurut Jauch dan Gleuck (Amirullah, 2015: 5), strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan. Strategi dipahami bukan hanya sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan melainkan mencakup pula penentuan berbagai tujuan itu sendiri.

Hal yang perlu diingat adalah strategi merupakan cara perusahaan membuat perencanaan sesuai dengan tujuan dengan memperhatikan lingkungan dan juga cara menghadapi pesaing.

1.4 Promosi

Promosi dipandang sebagai arus persuasi atau informasi satu arah yang mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam masyarakat. Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting manajemen pemasaran, dan sering dikatan sebagai proses berlanjut, ini dikarenakan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan (Swastha, 2010 : 237).

1.5 Strategi Promosi

Strategi promosi, strategi promosi merupakan kegiatan menggabungkan periklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi pembeli. Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai oleh sebuah perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk - produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan dan masyarakat umum untuk membeli produk tersebut.

Selain strategi promosi yang perlu diperhatikan adalah bauran promosi. Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016 : 582) adalah maketing communication mix yang lebih dikenal dengan istilah promotion mix, yaitu diantaranya:

1. Advertising (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak, namun pada saat sekarang ini ditambah dengan adanya media social yang sangat berpengaruh pada masyarakat.
2. Sales promotion (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
3. Events and experiences (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas) yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya seperti donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.



5. Direct Marketing and database (Pemasaran langsung) yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
7. Mobile marketing (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet.
8. Personal Selling (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.6 Pegadaian

Pegadaian menurut Kitab Undang-Undang Hukum Perdata Pasal 1150 disebutkan “Gadai adalah suatu hak yang diperoleh seseorang yang berpiutang atas suatu barang bergerak yang diserahkan kepadanya oleh seorang berhutang atau seorang lain atas namanya, dan yang memberikan kekuasaan kepada orang berpiutang itu untuk mengambil pelunasan dari barang tersebut secara didahulukan dari pada orang yang berpiutang lainnya, dengan pengecualian biaya untuk melelang barang tersebut dan biaya yang telah dikeluarkan untuk menyelamatkannya setelah barang itu di gadaikan, biaya-biaya mana harus di dahulukan” (Soemitra, 2009 : 399).

Payung hukum gadai syariah dalam hal pemenuhan prinsip – prinsip syariah berpegang pada Fatwa DSN MUI No. 25/DSN-MUI/III/2002 tanggal 26 Juni 2002 tentang *rahn* yang menyatakan bahwa pinjaman dengan menggadaikan barang sebagai jaminan utang dalam bentuk *rahn* diperbolehkan, dan Fatwa DSN MUI No. 26/DSN/MUI/III/2002 tentang gadai emas. Fatwa MUI Jual Beli Emas secara tidak tunai No. 77/DSN-MUI/2010. Sedangkan dalam aspek kelembagaan tetap menginduk kepada Peraturan Nomor 103 Tahun 2000 (Soemitra, 2009 : 402).

2.7 Tabungan Emas

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya bisa dilakukan menurut syarat tertentu yang disepakati, namun tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan/atau alat lain yang dapat dipersamakan dengan itu (Kasmir, 2014: 69).

Sedangkan Emas merupakan logam mulia berwarna kuning yang dapat ditempa dan dibentuk, biasa dibuat perhiasan seperti cincin, kalung dan lainnya (Kamus Besar Bahasa Indonesia 2021). Emas digunakan sebagai standar keuangan di banyak negara dan juga sebagai alat tukar yang relatif abadi, dan diterima di semua negara di dunia. Penggunaan emas dalam bidang moneter dan keuangan berdasarkan nilai moneter absolut dari emas itu sendiri terhadap berbagai mata uang di seluruh dunia, meskipun secara resmi di bursa komoditas dunia, harga emas dicantumkan dalam mata uang dolar Amerika. Bentuk penggunaan emas dalam bidang moneter lazimnya berupa batangan emas dalam berbagai satuan berat gram sampai kilogram (Henny Mariani, 2010).

Tabungan Emas merupakan layanan pembelian dan penjualan emas dengan cara membeli emas dalam bentuk logam mulia melalui fasilitas seperti menabung. Modal investasi emas sistem menabung ini sangat terjangkau, yakni bisa mulai menabung emas dengan besaran 0,01 gram.



Layanan menabung emas tentunya memberikan kemudahan kepada masyarakat luas untuk bisa berinvestasi emas. Banyak kemudahan yang didapat ketika menabung emas di Pegadaian yang memudahkan masyarakat karena tidak harus dengan modal yang besar untuk menabung emas dan menyesuaikan dengan harga emas dipasaran. Menabung emas di Pegadaian juga terjamin keamanannya secara resmi dan juga emas yang ditabung adalah emas 24 karate. Sesuai dengan perkembangan teknologi maka saat ini Pegadaian menyediakan layanan digital berbentuk aplikasi untuk memantau harga dan juga jumlah tabungan emas kita.

2. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode jenis penelitian menggunakan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010 : 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses dari pada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering yang beralamatkan di Jl. Proklamasi Sungai Jering Teluk Kuantan. Sedangkan untuk waktu penelitian itu sendiri dimulai dari 3 bulan setelah dilaksanakannya seminar proposal.

2.3 Jenis dan Sumber Data

2.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengarah pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan faktor-faktor minat untuk tujuan yang lebih jelas (Uma Sekaran, 2011 : 242). Data primer yang ada didalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari hasil wawancara pihak pertama atau secara langsung didapat oleh sumber pertama. Pada penelitian ini data bisa diperoleh secara langsung dari Ibu Sri Rahayu Susanti selaku Pimpinan Cabang PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering.

2.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, dimana data ini yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku, literature dan bacaan yang berkaitan dengan pelaksanaan penelitian (Sugiono : 2008 : 402). Pada penelitian ini data sekunder didapat dari dokumen, literature dan buku tentang strategi promosi tabungan emas.

2.4 Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Observasi

Observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2006 : 139). Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan pada tempat



objek penelitian untuk diamati dengan pancaindra. Pada teknik ini peneliti diposisikan sebagai orang luar ataupun pengamat. Pada penelitian ini pengamatan dilakukan secara langsung ke PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering.

2.4.2 Wawancara

Menurut Sugiyono (2019 : 231), wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

Metode ini dilakukan dengan cara tanya jawab dengan responden atau informan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk penelitian. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi subjektif dari informan untuk hal yang diteliti.

Pada penelitian ini jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis - garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2019 : 234).

Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yang mana pengambillan sampel memberi peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2019 : 218). Narasumber dari wawancara penelitian ini adalah Ibu Sri Rahayu Susanti sebagai pimpinan PT. Pegadain (Persero) UPC Sungai Jering.

2.4.3 Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah mencari data mengenai hal – hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan sebagainya (Suharsimi Arikunto, 2006 : 158).

Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel / dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa lalu di tempat kerja, di masyarakat dan lainnya (Sugiyono, 2019 : 240).

2.5 Teknik Analisis Data

Metode Analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2010 : 4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif adalah “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistik, memposisikan manusia sebagai alat penelitian, melakukan analisis data secara induktif, lebih mementingkan proses dari pada hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti dan subjek penelitian. Selanjutnya analis data dilapangan dilakukan dengan Reduksi Data, Display Data dan penarikan Kesimpulan / Verifikasi. Dan juga dilakukan pengukuran presentase efektivitas.

2.5.1 Reduksi Data

Mereduksi data adalah merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah untuk penliiti



melakukan pengumpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2019 : 247). Reduksi data merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu dari data yang dicari. Hal ini dilakukan agar data yang dihasilkan bisa menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan untuk pemilihan cocok atau tidaknya data dengan tujuan akhir. Data kasar yang diperoleh dilapangan harus dipilih. Data yang direduksi bisa dari hasil wawancara, dokumentasi. Penggolongan data bisa berupa dari tanggal, informan dan juga lokasi penelitian.

2.5.2 *Display Data*

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan sejenisnya, biasanya selalu digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif (Sugiyono, 2019 : 249). Display data atau penyajian data juga merupakan tahap dari teknik analisis data kualitatif. Penyajian data merupakan kegiatan saat sekumpulan data disusun secara sistematis dan mudah dipahami, sehingga memberikan kemungkinan menghasilkan kesimpulan. Bentuk penyajian data kualitatif bisa berupa teks naratif yang akan lebih mudah untuk memahami.



2.5.3 *Kesimpulan / Verifikasi*

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah. (Sugiyono, 2016 : 17). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang – remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas. (Sugiyono, 2019 : 253) Kesimpulan dan verifikasi data merupakan tahap akhir dalam teknik analisis data kualitatif. Tahap ini bertujuan untuk mencari makna data yang dikumpulkan dengan mencari hubungan, persamaan, atau perbedaan untuk ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari permasalahan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 *Strategi Promosi Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Sungai Jering*

a. *Strategi Promosi Advertisting (Iklan)*

Iklan merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk melalui sponsor dan media yang jelas seperti brosur baliho dan lainnya. Periklanan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering berupa penyebaran brosur, pemasangan banner dan iklan di media social yang menyatakan bahwa menabung emas bisa mulai dari Rp. 7000. Untuk pencapaian target nasabah dari seluruh kalangan mulai dari Pelaku Usaha, PNS, juga Mahasiswa. Sedangkan untuk pencapaian target dijadwalkan dalam waktu 1 tahun, karena unit PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering masih dalam lingkup kecil, maka target tidak lebih dari 2000 nasabah per tahun.

b. *Strategi Promosi Penjualan*

Promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan memberitahukan kepada nasabah produk yang kita dimiliki kemudian memberikan undian dan juga hadiah pada waktu – waktu tertentu. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering pada 1 (satu) tahun belakangan ini adalah melalui media social karena adanya pandemic covid 19 maka promosi penjualan dilapangan terhambat dilakukan. Oleh karena itu PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering pada saat ini sangat mengandalkan media social. Untuk sasaran juga mulai dari Pelaku Usaha, PNS, juga Mahasiswa.

c. *Strategi Promosi Events and experiences (Acara dan pengalaman)*

Even merupakan kegiatan sosial yang dilakukan dan dibiayai oleh perusahaan untuk menarik minat nasabah terhadap suatu produk. Selama 1 tahun ini belum ada events yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering karena pandemic covid 19 pemerintah tidak mengizinkan acara yang mengundang keramaian. Sebelum adanya covid 19 events yang pernah dilakukan sebelumnya adalah seperti lomba sepeda keliling Teluk Kuantan, dan juga Karnaval tingkat TK yang mana bagi peserta dan orang tua digratiskan membuat buku Tabungan Emas.

d. *Strategi Promosi Public Relation and publicity (Hubungan masyarakat dan publisitas)*

Bentuk dari hubungan masyarakat dengan perusahaan salah satunya dengan seminar, pidato dan lainnya. Hubungan masyarakat yang dilakukan PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering saat ini adalah seminar dengan masyarakat dan Mahasiswa yang pada saat ini dilakukan dengan webinar karena tidak boleh melakukan kerumunan maka dilakukan secara online dan gratis. Sasaran yang dituju yaitu Pelaku Usaha, PNS, juga Mahasiswa.



e. *Strategi Promosi Direct Marketing and database (Pemasaran langsung)*

Pemasaran langsung merupakan kegiatan berkomunikasi menggunakan telepon, surat atau internet untuk meminta respon dari nasabah. Bentuk Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering adalah pada waktu tertentu menghubungi nasabah dengan cara mengirim pesan dan menanyakan apakah ada kendala dalam produk atau tidak, dan juga melalui media internet berupa aplikasi Pegadaian Digital serta akun resmi instagram Sahabat Pegadaian. Jika nasabah ingin mengirim pesan atau email juga tidak dikenakan biaya. Sasaran yang dituju adalah pelaku Usaha, PNS, dan Mahasiswa.

f. *Strategi Promosi Online and social media marketing (Pemasaran online dan media sosial)*

Strategi promosi yang seluruh kegiatannya dilakukan secara online dan memanfaatkan teknologi. Pada saat ini media sosial yang sangat diandalkan pada promosi PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering. Promosi dilakukan dengan cara seluruh karyawan memberitahu lewat status wa tentang bagaimana harga emas setiap harinya, membuat unggahan di Instagram pribadi serta melakukan tautan dengan akun resmi Sahabat Pegadaian untuk melakukan undian. Sasaran yang dituju pun menjadi lebih luas yaitu semua kalangan pengguna media sosial.

g. *Strategi Promosi Mobile Marketing (Pemasaran mobile)*

Pemasaran mobile merupakan strategi promosi yang mempermudah nasabah dengan menyediakan layanan konsumen melalui smartphone dan tablet. Pegadaian secara resmi sudah memiliki aplikasi yang bisa digunakan oleh nasabah yaitu Pegadaian Digital. Aplikasi ini sangat memudahkan masyarakat seperti bisa mengecek saldo Tabungan Emas, bisa transfer saldo yang ada ke rekening Bank masing – masing setiap waktu tanpa harus pergi ke outlet. Untuk penggunaan aplikasi juga gratis mudah dan aman bisa diunggah melalui playstore dan appstore.

h. *Strategi Promosi Personal Selling (Penjualan personal)*

Penjualan personal merupakan kegiatan tatap muka secara langsung yang dilakukan dengan nasabah. Penjualan personal dilakukan langsung oleh bagian Marketing dari Pekanbaru PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering. Marketing tersebut melakukan kunjungan dua kali sebulan untuk melakukan rapat dan juga terjun langsung ke lapangan dan berhubungan dengan pemerintah Kabupaten Kuantan Singingi untuk para ASN (Aparatur Sipil Negara) membuka Tabungan Emas sebagai bentuk kerja sama.

i. *Promosi yang paling menarik minat masyarakat*

Promosi yang paling menarik minat masyarakat pada saat ini adalah dibidang media sosial seperti di Instagram yang memang memiliki akun resmi yaitu “Sahabat Pegadaian” dan melakukan undian secara online. Dalam hal ini seluruh karyawan melakukan promosi dengan akun sosial masing – masing seperti whatsapp dan instagram yang memang menjadi media utama dalam kegiatan promosi.

j. *Kendala dalam menjalankan strategi promosi*

Kendala yang dihadapi oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering saat ini yang paling utama adalah pandemic covid 19 karena tidak bisa mengadakan events yang mengundang khalayak ramai untuk mengadakan promosi. Selain itu juga pada promosi



penjualan pribadi karena belum ada marketing khusus di UPC yang melakukan promosi, hanya marketing dari pusat yang terjun langsung ke lapangan.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan diketahui bahwa PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering menjalankan strategi promosi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online, pemasaran mobile, dan juga penjualan pribadi. Promosi yang paling digunakan saat ini adalah pemasaran online karena adanya pembatasan kegiatan secara langsung dilapangan akibat pandemi covid 19 yang juga menjadi kendala dalam menjalankan strategi promosi itu sendiri, seperti pengadaan even yang ditiadakan akibat adanya pandemi covid 19.

Selanjutnya sebagai dampak tidak diadakannya even, PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering melakukan promosi pemasaran online dan pemasaran mobile secara terus menerus untuk mengajak nasabah mengenal dan membuka tabungan emas di PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering.

Analisis data yang diperoleh dilapangan menyatakan bahwa strategi promosi tidak berjalan dengan sempurna sebagai mana mestinya. Pegadaian harus mengikuti aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dengan membuat seluruh kegiatan promosi secara online. Hal ini tentu menjadi suatu yang baru bagi nasabah mengingat tidak semua kalangan bisa secara maksimal menggunakan internet. Pegadaian juga bekerja keras memaksimalkan website dan akun resmi untuk memudahkan nasabah.

Strategi promosi online dan mobile harus lebih dimaksimalkan mengingat kedua strategi promosi ini saling berhubungan dan menjadi strategi yang paling diandalkan di Pegadaian saat ini. Hal yang dilakukan untuk mengenalkan layanan aplikasi mobile ke masyarakat dengan cara mencantumkan aplikasi dan akun resmi pegadaian di setiap brosur dan banner yang dibagikan.

Kemudian masing – masing strategi memiliki keunikan tersendiri yang mudah diingat oleh nasabah. Strategi promosi perlu dilakukan secara berkala agar nasabah dan masyarakat umum mengetahui produk yang ditawarkan dan menjadi nasabah yang loyal.

4.2 Efektivitas Strategi Promosi Tabungan Emas PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Sungai Jering

a. Efektivitas Strategi Promosi Iklan

Setelah mengetahui strategi promosi periklanan yang dijalankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering yang hasilnya dari 5 (lima) indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, PT. Pegadaian tidak memenuhi 2 (dua) indikator yaitu tepat jumlah dan waktu karena jumlah nasabah yang didapat tidak sesuai target dan melebihi batas waktu yang ditentukan. Adapun penjelasan pengukurannya sebagai berikut :

Tabel 4.1
Efektivitas Strategi Promosi Iklan

No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%



3	Sasaran	20%
4	Harga	20%
5	Kualitas	20%
Total		60%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa efektivitas strategi promosi iklan pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi iklan pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi iklan untuk indikator sasaran memperoleh presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi iklan pada indikator harga memperoleh presentase 20%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi iklan pada indikator kualitas memperoleh presentase 20%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi iklan memperoleh nilai 60%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase (41% - 60%) dikategorikan kriteria cukup efektif.

b. Efektivitas Strategi Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering tidak memenuhi 5 (lima) indikator efektivitas yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, PT. Pegadaian tidak memenuhi tepat jumlah, waktu, harga dan kualitas karena terhambatnya pelaksanaan promosi penjualan dilapangan sehingga hasil yang diperoleh tidak maksimal yang hanya dilakukan di media sosial, maka dari itu promosi penjualan hanya memenuhi 1 (satu) indikator yaitu sasaran yang tetap dan sesuai dengan penjelasan presentase sebagai berikut :

Tabel 4.2

Efektivitas Strategi Promosi Penjualan

No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%
3	Sasaran	20%
4	Harga	0%
5	Kualitas	0%
Total		20%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa efektivitas strategi promosi penjualan pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi penjualan pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi penjualan untuk indikator sasaran memperoleh



presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi penjualan pada indikator harga memperoleh presentase 0%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi penjualan pada indikator kualitas memperoleh presentase 0%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi iklan memperoleh nilai 20%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase ($\leq 20\%$) dikategorikan kriteria sangat tidak efektif.

c. Efektivitas Strategi Promosi Publisitas

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh strategi promosi publisitas dari 5 (lima) indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, publisitas memenuhi sasaran yang sesuai dan tepat, harga yang terjangkau ketika melakukan webinar, dan juga kualitas yang bersaing dengan kegiatan publisitas lain secara online. Untuk tepat jumlah dan harga belum tercapai keefektivannya dengan presentase sebagai berikut :

Tabel 4.3

Efektivitas Strategi Promosi Publisitas

No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%
3	Sasaran	20%
4	Harga	20%
5	Kualitas	20%
Total		60%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa efektivitas strategi promosi publisitas pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi publisitas pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi publisitas untuk indikator sasaran memperoleh presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi publisitas pada indikator harga memperoleh presentase 20%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi publisitas pada indikator kualitas memperoleh presentase 20%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi publisitas memperoleh nilai 60%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase (41% - 60%) dikategorikan kriteria cukup efektif.

d. Efektivitas Strategi Promosi Pemasaran Langsung

Setelah mengetahui strategi promosi pemasaran langsung yang dijalankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering 5 (lima) indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, pemasaran langsung hanya memenuhi sasaran, harga, dan kualitas. Sedangkan untuk indikator dan tepat jumlah masih belum bisa tercapai, yang penjelasan presentasenya sebagai berikut :

Tabel 4.4

Efektivitas Strategi Promosi Pemasaran Langsung



No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%
3	Sasaran	20%
4	Harga	20%
5	Kualitas	20%
Total		60%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa efektivitas strategi promosi pemasaran langsung pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi pemasaran langsung pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi pemasaran langsung untuk indikator sasaran memperoleh presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi pemasaran langsung pada indikator harga memperoleh presentase 20%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi pemasaran langsung pada indikator kualitas memperoleh presentase 20%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi pemasaran langsung memperoleh nilai 60%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase (41% - 60%) dikategorikan kriteria cukup efektif.

e. Efektivitas Strategi Promosi Pemasaran Online

Strategi promosi pemasaran online menjadi strategi promosi yang paling diandalkan saat ini di PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering dari 5 (lima) indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, pemasaran online memenuhi sasaran yang tepat dan sesuai, harga yang terjangkau dan gratis dalam penggunaan aplikasi, dan juga kualitas media yang mengikuti teknologi. Untuk presentase dan kriteria efektivitas penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 4.5
Efektivitas Strategi Promosi Pemasaran Online

No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%
3	Sasaran	20%
4	Harga	20%
5	Kualitas	20%
Total		60%



Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa efektivitas strategi promosi pemasaran online pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi pemasaran online pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi pemasaran online untuk indikator sasaran memperoleh presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi pemasaran online pada indikator harga memperoleh presentase 20%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi pemasaran online pada indikator kualitas memperoleh presentase 20%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi pemasaran online memperoleh nilai 60%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase (41% - 60%) dikategorikan kriteria cukup efektif.

f. Efektivitas Strategi Promosi Pemasaran Mobile

Setelah mengetahui strategi promosi pemasaran mobile yang dijalankan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering 5 (lima) indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, pemasaran mobile hanya memenuhi sasaran, harga, dan kualitas. Sedangkan untuk indikator dan tepat jumlah masih belum bisa tercapai, yang penjelasan presentasenya sebagai berikut :

Tabel 4.6
Efektivitas Strategi Promosi Pemasaran Mobile

No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%
3	Sasaran	20%
4	Harga	20%
5	Kualitas	20%
Total		60%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa efektivitas strategi promosi pemasaran mobile pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi pemasaran mobile pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi pemasaran mobile untuk indikator sasaran memperoleh presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi pemasaran mobile pada indikator harga memperoleh presentase 20%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi pemasaran mobile pada indikator kualitas memperoleh presentase 20%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi pemasaran mobile memperoleh nilai 60%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase (41% - 60%) dikategorikan kriteria cukup efektif.



g. Efektivitas Strategi Promosi Penjualan Personal

Strategi promosi penjualan personal yang dijalankan PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering dari 5 (lima) indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas, penjualan personal memenuhi sasaran yang tepat dan sesuai, harga yang terjangkau. Sedangkan tepat jumlah, waktu dan kualitas belum tercapai karena target yang dicapai tidak sesuai, waktu yang ditentukan tidak sesuai, serta kualitas yang belum terpenuhi karena hanya marketing dari pusat yang menjadi penjualan personal tidak ada yang khusus untuk UPC Sungai Jering. Untuk presentase dan kriteria efektivitas penjelasannya sebagai berikut :

Tabel 4.7

Efektivitas Strategi Promosi Penjualan Personal

No	Indikator	Presentase (100%)
1	Tepat jumlah	0%
2	Waktu	0%
3	Sasaran	20%
4	Harga	20%
5	Kualitas	0%
Total		40%

Sumber : Data Olahan 2021

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa efektivitas strategi promosi penjualan personal pada indikator tepat jumlah memperoleh presentase 0%, selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi penjualan personal pada indikator waktu memperoleh presentase 0%, berikutnya efektivitas strategi promosi penjualan personal untuk indikator sasaran memperoleh presentase 20%, kemudian untuk efektivitas strategi promosi penjualan personal pada indikator harga memperoleh presentase 20%, terakhir untuk efektivitas strategi promosi penjualan personal pada indikator kualitas memperoleh presentase 0%. Dari total keseluruhan presentase diatas efektivitas strategi promosi penjualan personal memperoleh nilai 40%, berdasarkan skala dan pengukuran efektivitas presentase (21% - 40%) dikategorikan kriteria tidak efektif.

Selanjutnya untuk efektivitas strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering skala dan klasifikasi pengukuran efektivitas adalah 45% yang mana (41% - 60%) dikategorikan sebagai kriteria cukup efektif.

Adapun beberapa indikator efektivitas tidak terpenuhi yaitu tepat jumlah dan waktu yang diinginkan. Oleh karena itu berdasarkan tahap analisis yaitu display, reduksi, kesimpulan dan pengukuran efektivitas dapat diketahui bahwa Efektivitas Strategi Promosi Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering 45% dikategorikan kriteria cukup efektif dan belum mencapai efektif.

Analisis data yang diperoleh dilapangan adalah masing – masing dari efektivitas strategi promosi yang dilakukan tidak ada yang mencapai pengukuran efektif. Pengukuran dilakukan



pada setiap strategi promosi yang rata – rata tidak memenuhi indikator tepat jumlah dan waktu karena PT. Pegadaian (Persero) tidak mencapai target dan waktu yang telah ditentukan.

Selanjutnya efektivitas yang diperoleh pada masing - masing strategi promosi adalah efektivitas strategi promosi iklan 60%, efektivitas strategi promosi penjualan 20%, efektivitas strategi promosi publisitas 60%, efektivitas strategi promosi pemasaran langsung 60%, efektivitas strategi promosi pemasaran online 60%, efektivitas strategi pemasaran mobile 60%, efektivitas strategi promosi penjualan pribadi 40%. Hal ini menunjukkan strategi promosi yang dilakukan memang belum mencapai pengukuran efektif.

Promosi yang mendapat presentase paling rendah adalah strategi promosi penjualan yaitu 20%, hal ini disebabkan karena strategi promosi penjualan tidak berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Selanjutnya ada strategi promosi penjualan personal yang pengukuran efektivitasnya 40%.

Pengukuran dilakukan dengan cara melihat terpenuhi atau tidaknya indikator efektivitas yang terdiri dari tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas. Kemudian diperoleh hasil dari seluruh pengukuran efektivitas dengan presentase 45% (41% - 60%) yang dikategorikan kriteria cukup efektif dan belum mencapai efektif.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai Efektivitas Strategi Promosi Tabungan Emas pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering meliputi periklanan, promosi penjualan, publisitas, pemasaran langsung, pemasaran online, pemasaran mobile, dan penjualan pribadi. Strategi yang paling sering digunakan saat ini adalah pemasaran online karena adanya pandemi covid 19.
2. Efektivitas Strategi Promosi Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Sungai Jering diukur dari beberapa indikator yaitu tepat jumlah, waktu, sasaran, harga dan kualitas kemudian secara keseluruhan adalah 45% yang mana (41% - 60%) dikategorikan sebagai kriteria cukup efektif.



UCAPAN TERIMAKASIH

Segala puji dan syukur penulis curahkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, dan hidayahnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya.

Alhamdulillah, pada akhirnya skripsi yang berjudul “**Efektivitas Strategi Promosi Tabungan Emas Pada PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Sungai Jering**” Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai derajat Sarjana Strata 1 Prodi Perbankan Syariah Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini mendapat banyak bantuan, bimbingan, saran-saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati dan ketulusan jiwa penulis ingin menghanturkan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Ir. Hj. Elfi Indrawanis, MM selaku Rektor Universitas Islam Kuantan Singingi
2. Bapak Zul Ammar, SE.,ME, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi.
3. Ibu Meri Yuliani, SE.Sy.,ME.Sy, selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Kuantan Singingi sekaligus dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Bapak Redian Mulyadita SE.,M.Ak, selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun skripsi dan meberikan banyak ilmu serta solusi pada setiap permasalahan atas kesulitan dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Prodi Perbankan Syariah yang telah memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kepada Bapak/Ibu tim penguji yang telah memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Kepada Pimpinan PT. Pegadaian (PERSERO) UPC Sungai Jering Ibu Sri Rahayu Susanti dan juga seluruh karyawan.
8. Kedua orang tua serta saudara-saudara penulis yang telah memberikan semangat dan doa serta kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan pada prodi Perbankan Syariah angkatan 2017 dan seluruh mahasiswa Perbankan Syariah, yang selalu memberikan do'a dan dukungan kepada penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Zainudin. 2008. Hukum Gadai. Jakarta : Sinar Grafika
- Amirullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari, Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Basu, Swastha. 2010. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty
- Bogdan dan Taylor. 2010. J. Moleong, Lexy. 1989. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remadja Karya.
- Kasmir. 2014 . Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi, Cetakan keempat belas. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.



Juhanperak
e-ISSN : 2722-984X
p-ISSN : 2745-7761

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Mardiasmo. 2017. *Perpajakan Edisi Terbaru*. Yogyakarta : Andi
- Mariani, Henny. 2010. *Emas : Kandungan dan Penggunaan*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Ravianto, J. 2014. *Produktivitas dan Pengukuran*. Jakarta : Binaman Aksara
- Soemitra, Andri. 2009. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah (edisikedua)*. Jakarta: KENCANA
- Stephanie, K. Marrus. 2002. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*. Jakarta : Rajawali Pers
- Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susilo, Y.Sri, Sigit Triandaru dan A Totok Budi Santosa. 2000. *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya Cet. 1*. Jakarta : Salemba Empat.
- Uma, Sekaran. 2011. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis, Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.